



***“Evaluación de la Implementación e Impactos de las
Herramientas de Marketing Digital en los Centros
Comerciales de Villa Ballester y San Martín”***

- **Carrera:** Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial

- **Autores:** - Amer, Oscar Manuel
- Podinga, Hugo Carlos
- Vitale, Lucas (Coordinador)
lucasvitale@hotmail.com.ar

- **Tutor:** - Di Stefano, Ariel
ariel.distefano@gmail.com

Diciembre 2018

ÍNDICE

■ SECCIÓN PRELIMINAR: “INTRODUCCIÓN”	4
✓ RESUMEN.....	4
✓ HIPÓTESIS.....	5
✓ MARCO TEÓRICO.....	5
✓ OBJETIVOS.....	7
✓ METODOLOGÍA APLICADA.....	7
✓ PLAN DE OBRA.....	8
✓ PALABRAS CLAVE.....	10
■ CAPÍTULO I: “MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL”	11
✓ CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING.....	11
✓ EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO DE MARKETING.....	15
✓ EL PROCESO DE MARKETING.....	17
✓ LA IMPORTANCIA DEL MARKETING.....	18
✓ ENTRANDO AL TERRENO DEL MARKETING DIGITAL.....	21
✓ MARKETING MIX Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS.....	24
✓ EL SITIO WEB.....	25
✓ ¿POR QUÉ ES TRASCENDENTE EL MARKETING DIGITAL?.....	27
✓ REDES SOCIALES, HERRAMIENTAS DIGITALES.....	30
■ CAPÍTULO II: “SOCIEDADES: CONSUMIDORES Y COMERCIOS”	34
✓ INTRODUCCIÓN A LAS SOCIEDADES.....	34
✓ LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO.....	35
✓ LA SOCIOLOGÍA LIGADA AL MARKETING.....	40
✓ LA PSICOLOGÍA DEL MARKETING.....	42
✓ COMERCIOS DEL SIGLO XXI.....	44
■ CAPÍTULO III: “EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y EL MARKETING DIGITAL”	48
✓ EL ROL COMUNICATIVO.....	48
✓ LA COMUNICACIÓN EN TIEMPOS ACTUALES.....	50
✓ COMUNICACIÓN ONLINE: ¿CÓMO TRABAJARLA?.....	53
✓ IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL.....	56

■ CAPÍTULO IV: “EXPLORANDO LOS USOS E IMPACTOS DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL”	59
✓ PROCEDIMIENTO.....	59
✓ PRIMERA SECCIÓN: ANÁLISIS.....	61
✓ SEGUNDA SECCIÓN: DIAGNÓSTICO.....	74
■ SECCIÓN FINAL: “CIERRE DEL TRABAJO”	77
✓ CONCLUSIÓN GENERAL.....	77
✓ CONCLUSIÓN PERSONALIZADA.....	80
✓ BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA.....	81
✓ PÁGINAS WEB CONSULTAS.....	83
✓ GLOSARIO ORTOGRÁFICO.....	84
✓ ANEXOS.....	85

SECCIÓN PRELIMINAR: “INTRODUCCIÓN”

RESUMEN

El siguiente trabajo de investigación es el que se presenta para la obtención del Título de Grado de la Licenciatura en Administración y Gestión Empresarial de la Universidad Nacional de General San Martín (UNSAM).

En cuanto a la estructura general del mismo, se han seguido las pautas pre-fijadas por la **Escuela de Economía y Negocios**, según la cátedra del “*Seminario Final de Práctica Profesional*”.

En éste documento se aborda la temática referente al marketing digital, revelando la importancia de ésta herramienta, no solo desde el punto de vista personal para la vida del ser humano, sino también para el desarrollo del ámbito laboral. Es por ello, que en el transcurso de este trabajo de investigación, se demuestra los beneficios de la aplicación de las nuevas técnicas de mercadotecnia para desplegar el potencial de las empresas y, lograr así, la diferenciación con sus competidores en el mercado altamente competitivo.

El lector podrá observar, examinar y concluir los contenidos de esta propuesta, tomando en consideración que los mismos han sido desarrollados rigurosa y analíticamente para una mejor y perfecta comprensión. Sin embargo, éstos serán abarcados, comprendidos y explayados conforme se vaya avanzado en la lectura, ya que esto es sólo una breve presentación de lo que vendrá.

¿Por qué elegir al marketing digital como tema central? La elección del tema se debió a razones de consenso, basadas en el interés y la preferencia del grupo; es decir, la pasión por el trabajo en las redes sociales nos llevó a querer dar el primer paso hacia la producción y configuración de éste trabajo final; motivo por el cual los integrantes de éste trabajo hemos decidido centrarnos en dicha temática.

Nuestro interés radica en presentar una investigación formal sobre el tema planteado, de modo de ampliar nuestros conocimientos, preparándonos para

desempeñarnos laboralmente, incluyendo la posibilidad de trabajar como profesionales independientes.

Los resultados esperados de nuestra exploración son, en líneas generales, un buen diagnóstico del estado actual sobre los usos e impactos de las herramientas de marketing digital, y poder así entregar sugerencias prácticas de implementación para las diversas empresas. Es nuestro más sincero interés contribuir con la sociedad mediante el aporte de éste informe y, que el presente, pueda servir de ayuda a profesionales que, como nosotros, pretendan diferenciarse en un mercado laboral que necesita desesperadamente de gente que sepa sobre Marketing digital, a organizaciones que están buscando cómo llegar mejor a sus clientes en el escenario actual de fuerte competencia en todos los frentes y, en general, al lector interesado en entender la transformación de la forma de hacer negocios; que como estamos presenciando, se está desarrollado con cada vez mayor rapidez.

Por ello, y con motivo de proponer un interesante y enriquecedor trabajo, los responsables que han llevado adelante la realización de ésta tesis, espera que sea del agrado de los lectores interesados.

HIPÓTESIS

Nuestra hipótesis de trabajo consiste en demostrar que:

“El uso de herramientas de marketing digital, por parte de las empresas comerciales del Partido San Martín, generan impactos con excelentes resultados”.

MARCO TEÓRICO

Este trabajo se centra en el análisis e investigación de temas referentes al marketing y al marketing digital. Citamos definiciones de diversos autores, como así también, definimos algunos conceptos claves para el trabajo a desarrollar.

Kotler y Armstrong establecen en su libro¹ *¿Qué es marketing?* Muchas personas creen que sólo consiste en vender y hacer publicidad. Todos los días nos bombardean con comerciales de televisión, catálogos, llamadas de ventas y

¹ Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). **Marketing**, 14° edición. Editorial: Pearson Educación, México.

ofrecimientos de productos vía correo electrónico. No obstante, las ventas y la publicidad tan sólo son la punta del iceberg del marketing.

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de satisfacer las necesidades del cliente.

Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad.

De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste.

Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes.

Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos.

La tecnología está cambiando el mundo y por ende el comportamiento de las empresas y de los consumidores. Analizamos distintas variables relacionadas con el marketing como: la tecnología, la sociedad y redes sociales, internet, comunicación, el comercio, que nos hará fundamentar que es necesario un replanteamiento del marketing tradicional, para adaptarse a las nuevas formas de relacionarse con el cliente, ofrecer productos y servicios, y como estos consumen sus productos. Así poder evolucionar hacia el marketing digital.

Cyranek, Günther (2005). El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha creado nuevas condiciones para la aparición de sociedades del conocimiento².

Kotler, Philip (1999) La revolución digital ha alterado fundamentalmente nuestros conceptos de espacio, tiempo y volumen. El ciberespacio se instalará en una era en que la compra y venta llegara a ser más automatizada y conveniente³.

Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009) Internet forma parte integral de la estrategia de comunicaciones de marketing. Una de las principales ventajas de Internet es permitir comunicarse y establecer una relación con clientes individuales. La naturaleza interactiva de Internet tiene el potencial de incrementar la participación de los clientes de manera impresionante⁴.

OBJETIVOS

En referencia a los objetivos de llevar adelante éste trabajo, se destacan:

- ✓ Tomar conocimiento del uso de herramientas de marketing digital para éste mundo globalizado, con el fin de utilizarlas y buscar promocionar y/o vender productos y servicios en los centros comerciales de Villa Ballester y San Martín.
- ✓ Poder estar al tanto de la magnitud ó el grado de implementación de dichas herramientas; toda vez que analizamos, si es qué existen y cómo son, los impactos al llevar adelante las técnicas digitales en los comercios de las zonas mencionadas. Éste viene acompañado a los beneficios alcanzados al realizar un buen marketing digital por parte de estos establecimientos.
- ✓ Realizar un análisis referente a los escenarios futuros, donde estas técnicas tomarán protagonismo e irán evolucionando conforme la sociedad lo haga, dando a entender que la disciplina del marketing tiene límites aún insospechados.

² Cyranek, Günther (2005). **Hacia las sociedades del conocimiento**. Ediciones: UNESCO.

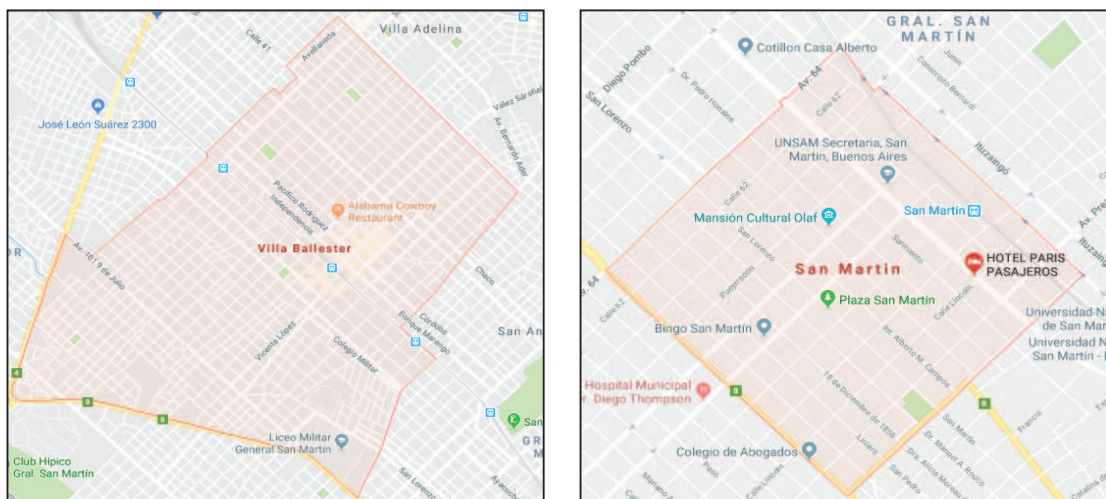
³ Kotler, Philip (1999). **El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados**. Editorial: Paidós.

⁴ Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009). **Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia**, sexta edición. Editorial: Pearson Educación, México.

METODOLOGÍA APLICADA

La confección del trabajo final cuenta con un amplio contenido teórico que se desarrolla con la ayuda de autores contemporáneos y eruditos en materia del marketing; los cuales sirven para justificar la labor de la tesis que se despliega página por página. A su vez, los capítulos en donde se abordan las diferentes temáticas, se encuentran ligados unos con otros, y eso se debe a la interrelación que guardan los temas que se van explayando en cada uno; los cuales son necesarios para dar por válida la hipótesis planteada.

Para la sección correspondiente al cuarto capítulo, fue necesario la confección y realización de encuestas⁵. En los subsiguientes mapas se encuentran iluminadas las zonas correspondientes a los territorios donde han tenido lugar las encuestas mencionadas:



Así procedemos a la obtención de *datos primarios*, que dicho sea de paso, son nuestra principal fuente de información para la exposición y comparación de los mismos.

PLAN DE OBRA

⁵ La misma se haya ubicada hacia el final del “capítulo v”, en la sección Anexos.

Dada la presentación, el trabajo presenta una elaboración y extensión de un total de cuatro capítulos. En cada uno de ellos se explican diversas temáticas que tienen relación con la propuesta ya mencionada, por lo que, el material que se brinda, busca llevar al lector a sumergirse en la disciplina del marketing. Durante la lectura se despliegan contenidos con soporte teórico, toda vez que se relacionan con tramas de la actualidad. Eso permite generar un mayor desarrollo y profundidad:

- Al comienzo de la obra nos encontramos con la sección preliminar, la cual brinda una introducción tentativa para que el lector se familiarice con el desarrollo del trabajo. Se establecen los propósitos del análisis, la hipótesis a resolver, toda vez que se vislumbra los parámetros y lineamientos seguidos para la confección de la tesis.

- El primero de los capítulos es de carácter introductorio y exploratorio. En él se muestran los principios básicos acerca del marketing, indagando en sus procesos, su historia, y en los cambios ligados a éste. Seguidamente, se hace hincapié en el tema principal del trabajo: **marketing digital**. Conforme a ello, se explica su aparición evolución y tendencias. Cabe aclarar que éste estará presente en gran parte de los subsiguientes capítulos como tema central a reforzar y resaltar.

- En el segundo capítulo se aborda la concepción y transformación de las comunidades pero, desde la perspectiva del marketing, y de cómo éste último es apoyado por otras ciencias para el entendimiento del comportamiento del ser humano en la sociedad del conocimiento; característica que ayuda a las empresas a entender su conducta y posteriormente saber cómo usarla a su favor en pos de implementar estrategias de marketing para el mundo digital.

- El siguiente capítulo, el tercero, pretende ahondar en las distintas maneras en las que el proceso de comunicación de hoy en día influye en nuestra sociedad actual; por lo que el objetivo es analizar la repercusión que tiene la comunicación desde la óptica del marketing digital.

- El cuarto y último capítulo a exhibir está dividido en dos secciones, a saber: La primera parte presenta la investigación y el trabajo de campo en las zonas de los centros comerciales y en la comunidad de la UNSAM, para evaluar la magnitud de implementación y el grado de conocimiento de las empresas y las personas respecto al uso de las técnicas digitales actuales. Se muestra la recopilación y tabulación de las

encuestas para mostrar el correspondiente análisis de quienes hacen efectivo el uso de herramientas digitales.

En la segunda división se desarrolla el diagnóstico que muestra a las empresas frente a la aplicación de las plataformas y técnicas digitales, evaluando su respectivo impacto y observando cómo se destacan aquellos comercios que vieron en la ejecución del marketing online la posibilidad de sumar valor agregado tanto a personas como a clientes, pero más aún, la oportunidad de diferenciarse del resto de sus competidores.

- Para culminar, llegamos a la sección final. Allí se establece la propuesta definitiva sobre el material aportado e investigado que se presenta a lo largo de esta tesis. Ésta será la conclusión y cierre del trabajo que, claramente, tendrá su justificativo según las evidencias adjuntadas durante su desarrollo.

PALABRAS CLAVE

E-marketing: Proceso de comercialización de una marca a través de internet e incluye tanto elementos de marketing de respuesta directa e indirecta como tecnologías para ayudar a conectar a las empresas con sus clientes.

Redes sociales: Término originado en la comunicación. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculados unos a otros a través de relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo como objetivo la interacción de dos o más canales.

Consumidor: Persona u organización a la que el marketing dirige sus acciones para incitar a la compra, estudiando el proceso de toma de decisiones del comprador.

Internet: Conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas que favorece el intercambio de información.

Herramientas digitales: Son todos aquellos recursos que permiten realizar todo tipo de actividades. Permiten facilitar la interacción del hombre con la tecnología.

Mientras más fácil sea de utilizar, más gente podrá emplear la herramienta en sus quehaceres diarios o profesionales.

CAPÍTULO I:

“MARKETING TRADICIONAL Y DIGITAL”

CONCEPTOS BÁSICOS DE MARKETING

Tratando de recoger los aspectos fundamentales de las distintas aportaciones realizadas por la AMA (American Marketing Association), Kotler y Armstrong (2008) vemos que éstos definen el término marketing como «un proceso social y de gestión, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos u otras entidades con valor para los otros».

Esta definición nos permite identificar fácilmente los siguientes conceptos básicos del marketing:

A) Necesidades, Deseos y Demandas

El punto de partida del marketing reside en las necesidades de las personas. Por *necesidad* entendemos una carencia genérica, ya sea esta física (como la alimentación, el vestido o la seguridad), social (como la aceptación o la pertenencia a un grupo) o individual (como la autorrealización personal).

Con tal de hacer desaparecer ésta necesidad, el consumidor desarrolla *deseos*, entendidos como la carencia de algo específico que satisface la necesidad. El problema es que los deseos no siempre se pueden cumplir. Así, para satisfacer una necesidad de alimentación podemos desear un filete en un restaurante. Sin embargo, nuestra incapacidad para asumir tal gasto nos puede llevar a demandar otras alternativas accesibles. Por tanto, la demanda se corresponderá con el deseo de algo específico que satisface la necesidad, unido a la capacidad de adquirirlo.

Desde el área de marketing, las empresas dedican importantes esfuerzos por entender las necesidades, deseos y demandas de los consumidores. Para ello recurren a la investigación de mercados, el análisis de las quejas y sugerencias, e incluso animan a su fuerza de ventas a contribuir en este aspecto gracias a su contacto directo con el cliente.

B) Producto

Por norma general, en las sociedades desarrolladas, los deseos y necesidades se satisfacen a través de productos. Normalmente el término producto nos sugiere un bien físico, como un automóvil, un televisor o una cámara de fotos. Sin embargo, hoy en día son pocos los productos que no vienen acompañados de ciertos elementos adicionales como servicios, información, experiencias, etc.

En este sentido, debemos concebir el producto como una propuesta de valor, es decir, un conjunto de ventajas que contribuyen a satisfacer las necesidades. Esta propuesta de valor se materializa en una oferta que supone una combinación de productos físicos, servicios, entre otros.

Bajo esta definición, debemos entender el término producto desde un enfoque amplio en el que, además de los propios bienes físicos y los servicios (educación, sanidad, restaurantes, hoteles, limpieza, envío postal, etc.), tienen cabida otras posibilidades como las siguientes: los acontecimientos, las experiencias, las personas, los lugares y las empresas.

C) Valor, Satisfacción y Emoción

Teniendo en cuenta la amplia variedad de oferta con la que se encuentra el consumidor en el mercado a la hora de plantearse la compra de un producto, la pregunta que se nos plantea de forma inmediata es: ***¿cómo eligen los consumidores entre las distintas alternativas de productos y servicios?*** Los consumidores toman sus decisiones en base a las expectativas netas de valor que les plantean las distintas ofertas. Estas se definen como la diferencia entre los valores positivos (beneficios) y negativos (sacrificios) que se espera recibir.

Ahora bien, una vez adquirido y utilizado el producto, el consumidor ya no tiene una expectativa sobre el mismo, sino una percepción subjetiva del valor que ha recibido. En este sentido, la comparación entre la percepción del valor recibido, abreviado como “PV”, una vez comprado el producto respecto a las expectativas de valor, abreviado como “EV”, que el consumidor tenía de éste antes de adquirirlo resultarán fundamentales en el nivel de satisfacción del cliente, afectando así a su comportamiento futuro de compra.

Concretamente, nos podemos encontrar con tres escenarios principales, tal y como lo muestra la siguiente ilustración:

ESCENARIO	EXPLICACIÓN
$PV < EV$	El consumidor tenía unas expectativas sobre el producto que no se han cumplido
$PV = EV$	La percepción del valor asociado al producto se corresponde con las expectativas que se tenían sobre él
$PV > EV$	El consumidor percibe que el producto posee un valor que supera sus expectativas

Figura 1: Expectativas de valor⁶

D) Intercambio, Transacción y Relación

El marketing tiene lugar siempre que una unidad social (ya sea individuo o empresa) trata de intercambiar algo de valor con otra unidad social. Por tanto, la esencia del marketing es el intercambio. En concreto, por intercambio entendemos todo proceso consistente en conseguir de otro el producto que uno desea, ofreciendo algo a cambio. Para que se desarrolle tal proceso deben darse cinco condiciones:

- ✓ Debe haber, al menos, dos partes.
- ✓ Cada parte debe tener algo que la otra valore.
- ✓ Cada parte debe ser capaz de comunicarse y proporcionar valor.
- ✓ Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta de intercambio.
- ✓ Cada parte debe considerar adecuado o deseable negociar con la otra.

El intercambio, por tanto, debe ser visto como un proceso, y no como un suceso, lo cual nos permitirá diferenciarlo del término transacción. Es decir, dos partes pueden encontrarse en un proceso de intercambio que, en su desenlace, en caso de llegar a buen puerto, concluirá con un suceso al que llamamos transacción.

Sin embargo, la empresa no debe concebir el proceso de intercambio desde un enfoque cortoplacista que le lleve a conformarse con la consecución de transacciones aisladas, sino que debe destinar sus esfuerzos en tratar de añadir un horizonte a largo plazo en el proceso de intercambio que le permita establecer y mantener estas relaciones a lo largo del tiempo. En efecto, cada vez más, la noción de intercambio se

⁶ Monferrer, Diego Tirado (2013). **Fundamentos de marketing**, 1ª edición, página 21. Editorial: Publicaciones de la Universidad Jaume I.

enmarca dentro de un enfoque dinámico a fin de reemplazar la idea de transacción puntual y asilada, por la de relación duradera entre oferente y demandante.

Esto significa que la correspondencia entre ambos no se termina tras la compra, sino que esta actúa como preludio de múltiples intercambios futuros (demás bienes, servicios, información, etc.). Esta distinta concepción del proceso de intercambio, centrada en la transacción o en la relación, nos lleva a diferenciar entre dos enfoques opuestos del marketing, el marketing transaccional y el marketing relacional, sobre los que incidiremos un poco más adelante.

E) Mercado

Originalmente el término mercado se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas adoptaron directamente esta conceptualización, considerando el mercado como el conjunto de compradores y vendedores que intercambian un determinado producto.

Por contra, desde el área de marketing se separa a compradores y vendedores, diferenciando los conceptos de mercado e industria. Así, por mercado entendemos el conjunto de compradores, ya no solo reales, sino también potenciales, de un determinado producto. Y por industria, el conjunto de vendedores.

F) Gestión de Marketing

La revisión de los elementos anteriores nos ayuda a tener una visión general de los principales factores que intervienen en el proceso de intercambio concebido desde la perspectiva de marketing, esto es, de los componentes principales del concepto de marketing.

Será labor, de los responsables de marketing, gestionar las diferentes acciones emprendidas, en base a la concepción conjunta de cada uno de estos factores en el esfuerzo consciente, para alcanzar un determinado nivel de intercambio con un público objetivo definido.

En este sentido, la gestión de marketing es el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, precio, comunicación y distribución (4 P) de ideas, bienes y servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, e incluso de la sociedad en general.

EVOLUCIÓN DEL CONCEPTO MARKETING

La utilización del marketing por parte del público empresarial no ha permanecido estable a lo largo de los años. De hecho, se aprecia que su protagonismo está creciendo durante las últimas décadas debido a la gran variedad de presiones ejercidas por el entorno. Si realizamos una revisión histórica sobre las distintas orientaciones organizativas adoptadas por la empresa a lo largo del siglo XX, se observa como la orientación al marketing surge como resultado de un proceso evolutivo.

Concretamente, podemos identificar hasta cinco etapas históricas atendiendo a cómo ha ido evolucionando la forma de utilizar el marketing en la empresa y, por tanto, a cómo ha ido progresando su dirección. Las tres primeras (orientación a la producción, al producto y a las ventas) se corresponden con un enfoque de marketing pasivo o *transaccional*. Por contra, las dos últimas etapas (orientación al marketing y de marketing social) forman parte del enfoque de marketing activo o *relacional*.

1) Orientación a la Producción

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo sus actividades buscando maximizar la eficiencia productiva, ampliar la distribución y bajar los costes operativos. La premisa subyacente es que los consumidores están dispuestos a absorber toda la producción de la empresa con el único requisito de que sean fácilmente accesibles, tanto en términos de espacio como de tiempo. Por tanto, el marketing en las empresas orientadas a la producción se entiende como un marketing pasivo, ya que la idea subyacente es que los productos se venden por sí mismos. En este sentido, el protagonismo recae sobre el departamento de producción. Es decir, el marketing no es explotado como arma competitiva por este tipo de empresas, sin lugar a dudas porque la escasa competencia no lo hace necesario.

2) Orientación al Producto

Desde este enfoque las empresas llevan a cabo su actividad centrándose en producir buenos productos y en mejorarlos continuamente, todo ello bajo la creencia de que los clientes comprarán los mejores productos, es decir, aquellos que ofrezcan la mayor calidad y den el mejor resultado. Se continúa con un enfoque de marketing pasivo, pues aunque se innova para mejorar los productos, no se tiene en cuenta cuáles son los deseos y las preferencias de la demanda a la que van dirigidos. Es más, la

empresa cree que sabe lo que es bueno para el consumidor y considera que este comparte dicha convicción; es lo que se conoce como la «miopía del marketing». De nuevo, la escasa competencia no incita a las empresas a interesarse por las actividades de marketing.

3) Orientación a la Venta

Desde este enfoque las empresas basan su actividad en la creencia, por una parte, de que los consumidores nunca comprarán suficiente si se deja la compra de su mano y, por otra, de que están dispuestos a conformarse con todo. La competitividad ha empezado a preocupar a las empresas. La oferta y demanda se equilibran, motivo por el cual empiezan a centrarse en el desarrollo de actividades agresivas de venta y promoción, más que en la fabricación de lo que va a ser vendido. Se trata de una visión táctica, de corto plazo, construida sobre la base de un marketing operativo que trata de maximizar el número de ventas puntuales.

4) Orientación al Marketing

Desde este enfoque, las empresas empiezan a interesarse realmente por las necesidades y deseos de los consumidores, por satisfacerlos más eficiente y eficazmente, y con mayor valor añadido que la competencia.

Este cambio tiene que ver con la evolución hacia un entorno dinámico, turbulento y cambiante, dominado por la intensificación de la competencia (la oferta supera ya a la demanda de los mercados) y el progreso tecnológico. Esta filosofía de dirección es la que hace surgir al marketing en toda su plenitud, diferenciándolo de lo que es la venta o la distribución. Por ello, la dirección debe intervenir antes de comenzar el ciclo de producción y no solamente al final. De esta manera, se puede integrar el marketing en cada etapa de las operaciones de la organización.

En este nuevo escenario se desarrolla un enfoque de marketing activo que adopta ya una perspectiva estratégica, de largo plazo, para fidelizar al cliente y asegurar la supervivencia de la empresa en un entorno cada vez más disputado.

En este estadio de evolución cobran pleno sentido los conceptos de «orientación al mercado» y «marketing relacional». En líneas generales, se destacan los siguientes cuatro ejes de actuación:

1er. Eje: Centrarse en el mercado. La empresa no puede abarcar a todo el mundo. Debe seleccionar aquel sector que sea capaz de atender mejor que la competencia.

2do. Eje: Orientación al consumidor. Se debe tomar el punto de vista del consumidor para atraerlo, retenerlo, y satisfacerlo desde una perspectiva global.

3er. Eje: Coordinación del marketing. Implica la coordinación de las funciones de marketing entre sí, con el resto de unidades de la empresa. El marketing impregna toda la organización.

4to. Eje: Obtención de beneficios. Resulta la premisa básica para que la empresa alcance también sus objetivos. La diferencia está en la forma en que se logran estos beneficios, ahora en base a la satisfacción de las necesidades.

5) Orientación de Marketing Social

Desde este enfoque las empresas se interesan no solo por el consumidor individual, sino por la sociedad en su conjunto. Por tanto, se procede al estudio de las necesidades de todos los agentes del mercado (consumidores, clientes, proveedores, competidores, trabajadores y sociedad en general) buscando la creación, intensificación y mantenimiento de relaciones duraderas con ellos. La idea es determinar las necesidades, deseos e intereses de los mercados seleccionados para satisfacerlos de la mejor manera que la competencia sin perjudicar a la sociedad, es decir, respetándola.

En este sentido, cobra relieve la preocupación por las repercusiones que el marketing tiene sobre la sociedad cobrando protagonismo variantes del marketing (además de las 4P) como la política y la opinión pública, y se produce una ampliación del concepto de marketing que incluye sub-disciplinas como: el marketing ecológico, psicología del marketing, marketing de relaciones, marketing integrado, marketing de responsabilidad social, sociología del marketing, etc. (conceptos que serán abarcados en el siguiente capítulo).

EL PROCESO DE MARKETING

La gestión del marketing implica el proceso de planificar y ejecutar la concepción del producto, el precio, promoción y distribución de ideas, bienes o servicios, para crear intercambios que satisfagan tanto objetivos individuales como de organizaciones, lo cual supone el análisis, planificación, gestión y control de bienes, ideas y servicios sobre la

base del intercambio. Implica igualmente gestionar la demanda, esto es, las relaciones con los clientes.

La gestión de la demanda es esencialmente gestión del marketing, es decir, actuar sobre el nivel de demanda aumentando, disminuyendo o modificando su estacionalidad o llevando al cliente a cambiar sus hábitos.

Por lo tanto, definimos que el marketing es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio valor de éstos últimos.

Obsérvese la siguiente imagen⁷:

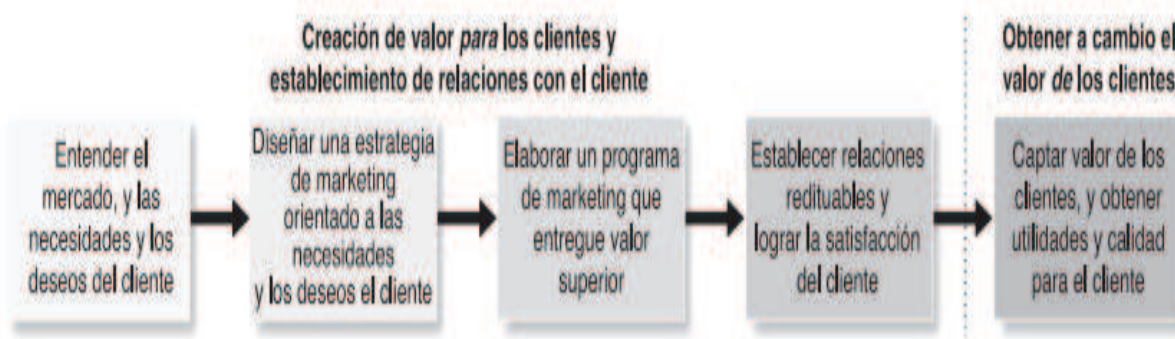


Figura 2: Modelo básico del proceso de marketing

En los primeros cuatro pasos, las compañías trabajan para entender a los consumidores, crear valor para el cliente y establecer relaciones sólidas con éste. En el último paso, las compañías obtienen las recompensas derivadas de crear un valor superior en el cliente. Al crear valor para los consumidores, las empresas, a su vez, captan el valor de sus clientes en forma de ventas, ingresos y activo a largo plazo.

LA IMPORTANCIA DEL MARKETING

Hoy en día es tal la importancia que le damos al marketing que se ha convertido en uno de los conceptos, o bien, departamentos más importantes dentro de las empresas. Al ser una disciplina dedicada, entre otras cosas, al análisis del

⁷ Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). **Marketing**, 14ª edición, capítulo 1, página 4. Editorial: Pearson Educación, México.

comportamiento de los mercados y de los consumidores, la función del marketing es, como ya se mencionó con anterioridad, analizar la gestión comercial de las empresas con el objetivo de captar, retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus deseos y necesidades.

Toda empresa, sin importar de qué ámbito se trate, debe saber que los clientes son sus activos más importantes, ya que sin ellos, éstos no podrían existir. Por lo tanto las organizaciones deben aprender cómo cambiar de una gestión centrada en el producto, a una gestión centrada en el cliente / usuario.

Podemos alegar que gracias al marketing las empresas definen nichos de mercado a los que se dirigen directamente, por lo que si la empresa logra conocer y entender al consumidor al cual se dirige, ofreciéndole la calidad que busca, creará una fuerte relación con él y, en definitiva, sus ventas aumentarán notablemente. En conclusión, el marketing genera rentabilidad y se adelanta a las necesidades futuras del cliente, por lo que es considerada el “timón de la empresa”.

Para reforzar la premisa de que el marketing es vital para la vida y sobrevivencia de las empresas, parece acertado fundamentarlo con la explicación y defensa de los siguientes autores, quienes nos darán su gran vistazo respecto a esta temática.

Veamos el primer fragmento⁸:

El marketing puede producirse en cualquier momento en que una persona o una organización se esfuerce por intercambiar algo de valor con otra persona u organización. En este sentido amplio, el marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar intercambios con la intención de satisfacer necesidades, o deseos de las personas o las organizaciones, o dicho de otro modo, acciones pensadas para realizar un intercambio que se haga con la intención de satisfacer necesidades humanas. Los administradores que adoptan una orientación hacia el mercado reconocen que el marketing es vital y necesario para el éxito de sus empresas, lo cual se refleja en un planteamiento fundamental de los negocios que le da al cliente la máxima prioridad. Esto, que se

⁸ Stanton, William J. - Etzel, Michael J. - Walker, Bruce J. (2007). **Fundamentos de marketing**, 14ª edición. Editorial: Mcgrawhill.

llama concepto de marketing, hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de las actividades de marketing para alcanzar los objetivos de desempeño de la organización. Sin embargo, atraer la atención de los clientes prospecto se ha vuelto cada vez una tarea más difícil conforme el número y variedad de los mensajes publicitarios se incrementa.

Como vemos, sería difícil poder imaginar un mundo sin marketing. Pero puede ser igualmente complicado apreciar la importancia que el marketing desempeña en la mayoría de los aspectos de nuestra vida.

Ahora, centrémonos en el siguiente párrafo e ilustración⁹:

Marketing es una orientación empresarial que reconoce que el éxito de una empresa es sostenible si se organiza para satisfacer las necesidades actuales y futuras de los clientes, consumidores o usuarios de forma más eficaz que sus competidores.



Figura 3: De la satisfacción a la rentabilidad pasando por la fidelidad

Analizándolo nos damos cuenta que el marketing se caracteriza siempre en ayudar a las pymes para que se orienten hacia el cliente y traten de satisfacerlo en aquello que éste realmente valora. A demás, aquellas empresas que crean y forman el futuro hacen algo más que satisfacer al cliente en sí, ya que también los asombran

⁹ Sainz, José María (2010). *El plan de marketing en la PYME*, 2ª edición. Editorial: ESIC.

continuamente, sobre todo cuando se logra interpretar y diferenciar entre lo que dicen y lo que desean.

Preste el lector atención a la última cita¹⁰:

La importancia más amplia del marketing se extiende a la sociedad como un todo. El marketing ha ayudado a introducir y obtener la aceptación de nuevos productos que han hecho más fácil o han enriquecido la vida de la gente.

Como se aprecia, las empresas deben estar siempre en constante movimiento y actualización con miras hacia adelante (al futuro) con programas de marketing, innovando productos y servicios, manteniendo siempre contacto con las necesidades de los clientes y buscando nuevas ventajas en entornos cada vez más turbulentos. Esto es especialmente cierto con la incorporación de Internet en los planes de marketing; contenido que será tratado y exployado en la segunda mitad de éste capítulo.

ENTRANDO AL TERRENO DEL MARKETING DIGITAL

Gracias a la introducción realizada hemos conceptualizado, a grandes rasgos, la disciplina del marketing. Ahora, nos toca dar un vistazo al terreno digital donde éste también actúa.

Se lo define como la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales. Todas las técnicas del mundo off-line son imitadas y traducidas a un nuevo mundo, el mundo online. En el ámbito digital aparecen nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día, y la posibilidad de mediciones reales de cada una de las estrategias empleadas.

Alex Chris, de Reliabelsoft.net, que se encarga de proveer servicios de SEO y marketing desde 2002, lo define como “la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEM (que incluye el SEO y el sistema de publicidad de pago por click), Smartphone, mercados móviles

¹⁰ Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). **Dirección de marketing**, 14° edición. Editorial: Pearson.

(Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media”.

En el Diccionario de Negocios, marketing digital está definido como “la promoción de productos o marcas mediante varias vías de medios electrónicos. Los medios que pueden ser usados como parte de una estrategia de mercadotecnia digital de un negocio puede incluir esfuerzos de promoción vía internet, social media y teléfonos móviles,”.

Techopedia, la enciclopedia virtual experta en temas de negocios, define el marketing digital como un “término que refiere a diferentes técnicas promocionales enfocadas a alcanzar clientes mediante vías tecnológicas. El marketing digital tiene una extensa selección de servicios, productos y técnicas de mercadotecnia para la marca, que generalmente usan el internet como el principal medio promocional, en adición a la TV y la radio tradicional. Al marketing digital también se le conoce como “marketing de internet” pero sus procesos actuales difieren, ya que el digital está considerado como más orientado a ciertos sectores, más medible y con más posibilidades de ser interactivo.

Según Wikipedía, se lo conoce como marketing 2.0, mercadotecnia en Internet, marketing Online o Ciber-marketing. Está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales. El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos (computadoras) tales como: computadora personal, teléfono inteligente, teléfono celular, tableta, Smart TV y consola de videojuegos para involucrar a las partes interesadas.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etc.

Los “social media” son un componente del marketing digital. Muchas organizaciones usan una combinación de los canales tradicionales y digitales de marketing; sin embargo, el marketing digital se está haciendo más popular entre los mercadólogos ya que permite hacer un seguimiento más preciso de su retorno de inversión (ROI) en comparación con otros canales tradicionales de marketing.”.

Por su parte, en “Puro Marketing” encontramos la siguiente definición (2008) “el marketing digital es una forma del marketing que se basa en la utilización de recursos

tecnológicos y de medios digitales para desarrollar comunicaciones directas, personales y que provoquen una reacción en el receptor.

El marketing digital es relativamente nuevo. En los años ochenta y con la llegada de los PC a las empresas y a los hogares, el marketing digital inicia su andadura que aún desconocemos hacia dónde nos conducirá.

Reforzamos lo anterior con el siguiente aporte de tres autores:

La tecnología está cambiando el mundo mecánico por el digital – Internet, los ordenadores, los teléfonos móviles y los medios sociales– que tanto está influyendo en el comportamiento de las empresas y de los consumidores. Estos cambios, entre otros, harán necesario un replanteamiento del marketing. El concepto del marketing puede considerarse como el concepto de equilibrio para la macroeconomía. Cuando el entorno macroeconómico cambia, también lo hace el comportamiento del consumidor, lo que comporta a su vez un cambio del marketing¹¹.

Como lo advertía Philip Kotler, el internet ha tenido y seguirá teniendo un gran impacto en el mundo, ya que éste, junto con el social media y las nuevas tecnologías de comunicación son los que están cambiando las reglas del juego en la comercialización. Las empresas ya no tienen el control completo sobre la comunicación de sus marcas, sino que son los consumidores y sus conversaciones las que perfilan las imágenes de las marcas, estableciendo qué comprar y cuánto pagar. Los clientes ganan cada vez más relevancia, y por consiguiente, más poder de decisión.

Dicho lo anterior, veamos un apartado de la siguiente escritora argentina:

Conocer y saber utilizar las plataformas web es sólo uno de los puntos necesarios para ganar en el competitivo mundo del marketing online. Pero esto no es lo único que se requiere, y ni siquiera se puede considerar lo más importante. En un mercado dinámico, donde el cambio es algo natural, más que conocer las herramientas, lo imprescindible es entender la lógica de los nuevos

¹¹ Kotler, Philip – Setiawan, Iwan – Kartajaya, Hermawan (2011). **Marketing 3.0**: cómo atraer a los clientes con un marketing basados en valores, tercera edición. Editorial: LID, Madrid Barcelona México D.F. Monterrey. Nueva York Londres Munich.

procesos de interacción. Sin embargo, hay que tomar conciencia de que estamos viviendo un período de fuerte cambio en lo relativo al marketing y las relaciones institucionales¹².

No cabe duda que nos encontramos en una nueva era, en la cual el eje reside, más que nunca, en los consumidores; y en la que cualquier estrategia de posicionamiento debe tomar en cuenta que no sólo han cambiado las herramientas, sino también las formas de emplearlas. Hoy las personas tienen más medios para obtener un bien o servicio que en cualquier otra época de la historia, y junto con ello, la competencia entre los canales de venta se está tornando cada vez más intensa.

MARKETING MIX Y LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS

Según argumentos de Kotler, las nuevas tecnologías afectan a las 4P, o bien, dicho de otra manera, al marketing mix de las empresas:

- La impresión 3D mejora el **Producto**, es decir, permite a los empresarios diseñar nuevos productos más baratos y de una forma más rápida.
- El desarrollo de software para la fijación dinámica de **Precios**, permitirá por ejemplo a las compañías aéreas cambiar el precio de los asientos dependiendo del número de asientos vendidos.
- Por parte de la **Plaza** (distribución), el desarrollo de los nuevos canales de distribución, como la venta en línea y eBay están aumentando la facilidad de realizar transacciones.
- Y en cuanto a la **Promoción** (Comunicación), el desarrollo de tecnologías de medios sociales como Facebook, Twitter y Youtube está cambiando nuestras herramientas de promoción.

Además, añade lo que cree que serán cuatro de los posibles cambios del marketing en el futuro:

¹² Moschini, Silvina (2012). **Claves del marketing digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0**. Editorial: La Vanguardia.

- Cada vez más empresas invitarán a sus clientes a la ayuda en la creación de los productos de la compañía.
- Un número mayor de firmas recurrirán al crowdsourcing para obtener ideas para nuevos productos, nuevas campañas de publicidad y nuevas ideas de promoción de ventas para llegar a los usuarios.
- Más organizaciones se moverán a la automatización del marketing donde se utiliza la inteligencia artificial para llevar a cabo actividades de marketing que, anteriormente, se hacían por vendedores cualificados.
- Con el correr del tiempo, las compañías aprenderán a cómo producir “lovemarks” con sus clientes y empleados. Ésta terminología, proveniente del mundo del marketing, no dice que las grandes marcas son las que crean grandes relaciones con el consumidor más allá del producto.

Sin duda, toda esta información debe ser tenida en cuenta a la hora de desarrollar la estrategia de marketing por la empresa, y sobre todo la estrategia de marketing online. El ritmo de cambio rápido en la era de la cibernética hace imperativo que cada empresa dedique el suficiente tiempo para focalizarse en el futuro, y preguntarse qué adaptaciones se deben hacer para sobrevivir y prosperar.

EL SITIO WEB

Un sitio Web es un gran espacio documental organizado que, la mayoría de las veces, está típicamente dedicado a algún tema particular o propósito específico. Cualquier sitio web puede contener hiperenlaces a cualquier otro sitio web.

La historia de los sitios Web toma lugar en la década de los “90, más precisamente en el 1991, año en el que se publica la primera página Web creada por Tim Berners-Lee¹³. En la misma se comentaba sobre el emergente y emocionante mundo del World Wide Web (WWW).

En principio, todo comienza con la tan conocida “**Web 1.0**”, denominada así para definir todo lo creado anteriormente al fenómeno de la “**Web 2.0**”, por lo que ambos conceptos son sincrónicos.

¹³ Científico de la computación británica, conocido por ser el padre de la World Wide Web.

Durante la última década del siglo XX navegamos por estas páginas estáticas en HTML, donde abundaba el uso de marcos y botones GIF. El consumidor tenía un papel pasivo donde sólo recibía información de las empresas. Los usuarios solamente podían interactuar a través de e-mail, chat o en los hilos de conversación de los primeros foros de internet.



Figura 4: La web 1.0

Respecto al diseño de la “**Web 2.0**”, ésta se basa en los estándares web, para hacer de ella una página usable, accesible para todos y eficiente. La misma, es puramente social, que se usa en usuarios activos. Hace que las empresas cambien su visión de mercado y estrategias de marketing completamente y las enfoquen a la interacción con sus consumidores, que pasan a ser clientes 2.0 o adprosumer. El cliente reclama transparencia, información de asesoramiento, una rápida atención, trato personal y bajo costo. Ese mismo cliente hace valoraciones online de los productos, se queja o felicita, promociona o boicotea. Ahora él es el que tiene el poder.

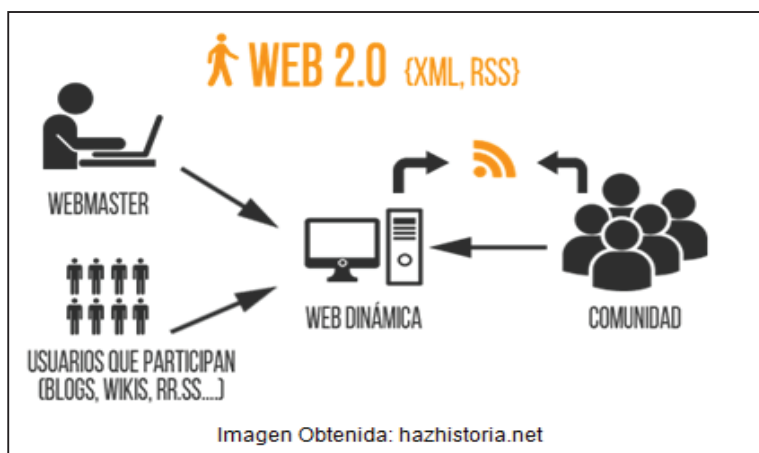


Figura 5: La web 2.0

Para finalizar, pasamos a la expresión “**Web 3.0**”, la cual apareció por primera vez en un artículo sobre Jeffrey Zeldman¹⁴.

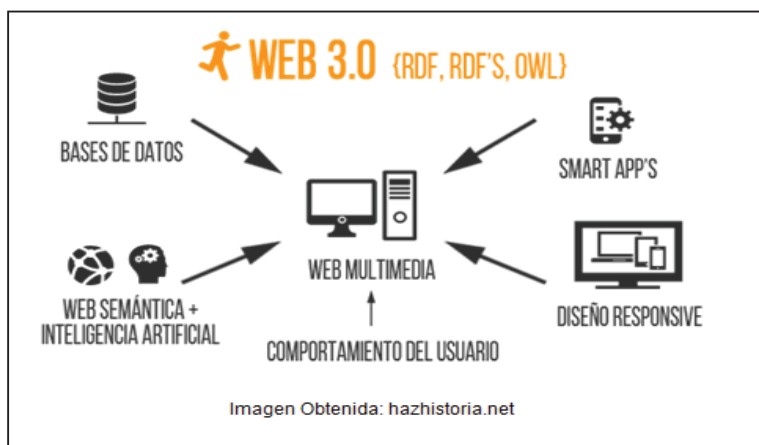


Figura 6: La web 3.0

El avance tecnológico hacia la inteligencia artificial y de la web semántica contribuyen a la aparición de la “**Web 3.0**” o *data web*. Esta tendencia se dirige al uso de programas inteligentes que utilizan datos semánticos para crear un lenguaje que se puedan entender, compartir e integrar fácilmente. Es primordial un diseño adaptable a cualquier dispositivo.

¿POR QUÉ ES TRASCENDENTE EL MARKETING DIGITAL?

Los medios digitales son tan penetrantes que permiten a los consumidores tener acceso a la información en casi cualquier momento y en casi cualquier lugar que ellos deseen.

Estos medios son una fuente, cada vez más común de entretenimiento, noticias, compras e interacción social y, actualmente, las personas están expuestas no solo a lo que la empresa dice sobre su marca, sino también a lo que opinan los medios de comunicación, sus amigos, parientes, compañeros de trabajo o estudio. Los usuarios quieren marcas en las que puedan confiar, empresas que los conozcan, comunicaciones

¹⁴ Diseñador web, escritor, conferenciante y emprendedor de la industria del web.

personalizadas y relevantes, así como ofertas diseñadas a la medida de sus necesidades y preferencias.

Se puede decir que la pregunta hacia la importancia del marketing digital obtiene su respuesta al analizar las tres claves para del éxito, y estas son:

1. El manejo de las relaciones con los clientes en todos los canales.

El marketing digital y sus canales asociados son importantes pero, no se deben dejar de usar los otros medios conocidos. No basta solo con conocer a los clientes, sino de conocerlos mejor que nadie para poder comunicarse con ellos en el lugar, el momento y la forma más adecuada con el fin de conseguir una alta receptividad en el mensaje. Pero para ello, se necesita tener una visión consolidada de las preferencias y expectativas de los clientes en todos los canales posibles: la web, redes sociales, móviles, correo directo, punto de venta, etc.

Los expertos en marketing pueden usar esta información para crear y anticipar experiencias del cliente, consistentes y coordinadas que lo dirijan a través del ciclo de compra. Cuanto más se conoce y comprende el comportamiento y las preferencias de los consumidores, mayor es la probabilidad de involucrarlos en interacciones lucrativas.

2. El desarrollo de interacciones dinámicas y relevantes con los clientes.

Solo las soluciones analíticas avanzadas pueden producir el conocimiento oportuno y perceptivo que se necesita para desarrollar campañas de marketing altamente dirigidas que lleguen de manera efectiva al cliente.

La velocidad y la inmediatez de la tecnología digital, junto con la eficacia de las soluciones analíticas avanzadas, permiten medir, monitorear y probar el desempeño de las campañas sobre la marcha para identificar qué funciona y qué no funciona en lo real.

3. La obtención de valor del “Big Data” para tomar mejores decisiones de manera más rápida y segura.

Con frecuencia, los expertos en mercadotecnia no tienen acceso o no pueden usar todos los datos que se necesitan para obtener el mejor conocimiento y, a menudo, se ven obligados a usar subconjuntos de datos o muestras, lo que compromete la precisión de los modelos.

Para tomar las mejores decisiones es necesario tener acceso a todos los datos de los clientes (preferencias, demografía, valor del tiempo de vida, etc.) y a los datos de

marketing (tasas de respuesta, desempeño de campañas, asignación de recursos, etc.) en un espacio de trabajo compartido. Un modelo unificado de datos de clientes puede vincular los datos de comportamiento de punto de contacto y los datos de experiencia del cliente con la historia de contacto con el cliente, independientemente del canal. Tener una visión integral proveerá la información necesaria para tomar las mejores decisiones tácticas y estratégicas.

Sin embargo, ninguna de estas **tres** llaves del éxito podrán materializarse si las compañías siguen optando por antiguas actividades, herramientas y metodologías del marketing tradicional. Si los grandes empresarios o pequeños comerciantes desean triunfar en este nuevo escenario, será imperioso mirar al mundo con otros ojos, es decir, tener una mirada globalizada a nivel cibernético.

Como veremos en el siguiente texto¹⁵, Kotler ya nos lo había anticipado:

La sucesora de la sociedad industrial, la economía de la información, penetrará y cambiará casi todos los aspectos de la vida cotidiana. La revolución digital ha alterado fundamentalmente nuestros conceptos de espacio, tiempo y volumen. Una compañía no necesita ocupar mucho espacio; puede ser virtual y estar en cualquier parte. El ciberespacio se instalará en una era en que la compra y venta llegará a ser más automatizada y conveniente. Las empresas estarán conectadas entre sí y con sus clientes en una red virtual inconsútil.

Como bien expresa el autor, la era digital abre las puertas para que las empresas nuevas y especializadas con poco capital puedan acceder al mercado global; no obstante, éstas deben de reconsiderar imprescindiblemente los procesos mediante los cuales identificaban, comunicaban y entregaban valor al cliente.

En líneas generales, si las empresas no mejoran sus habilidades y destrezas, o peor aún, no logran adaptarse a éste nuevo escenario, quedarán atrasadas en lo que a tecnologías, avances y elementos de marketing se refiere, tendiendo poco a poco a

¹⁵ Kotler, Philip (1999). **El marketing según Kotler: Cómo crear, ganar y dominar los mercados.** Editorial: Paidós.

quedar obsoletas y finalmente liquidadas incluso por pequeños emprendimientos en un mundo de progresos exponenciales tanto a niveles digitales como tecnológicos.

REDES SOCIALES, HERRAMIENTAS DIGITALES

Cuando de marketing digital se trata, es primordial hacer uso de las redes sociales, y no es casual que algunas empresas se hayan percatado del potencial de estas plataformas por los efectos publicitarios o comerciales que éstas producen. Aunque es verdad que estamos muy familiarizados con este recurso digital en nuestra vida cotidiana, su uso es una tarea que no debe dejarse a la ligera.

Como se ha mencionado en el párrafo anterior, dentro de las herramientas del marketing digital se deben tener en cuenta a las plataformas sociales, o bien, los conocidos canales digitales. Estas se refieren al conjunto de grupos, comunidades y organizaciones vinculadas, unas a otras, a través de las relaciones sociales. Esto fue el resultado de la convergencia de los medios, la economía política de los mismos y el desarrollo de tecnologías, teniendo éste como objetivo la interacción de dos o más canales.

Por lo general, dichas redes se diferencian entre sí por la finalidad para la que fueron creadas aunque, en la actualidad, todas ellas brindan los mismos servicios, como ser: perfil personal y corporativo, mensajería instantánea, publicación de estados e imágenes, entre otros.

A continuación, veremos el aporte¹⁶ de un autor pionero en materia de marketing de servicios:

En la actualidad, Internet forma parte integral de la estrategia de comunicaciones de marketing. Quizás su aspecto más sobresaliente sea su universalidad: es posible entrar a una página web de un país desde cualquier parte del mundo, lo que ofrece la forma más sencilla de acceso a un mercado internacional. Una de


¹⁶ Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009). **Marketing de servicios: personal, tecnología y estrategia**, sexta edición. Editorial: Pearson Educación, México.

las principales ventajas de Internet es permitir comunicarse y establecer una relación con clientes individuales. La naturaleza interactiva de Internet tiene el potencial de incrementar la participación de los clientes de manera impresionante.


Una de las características más interesantes de las redes sociales (en lo que a marketing digital se refiere), está en la comunicación bidireccional con el público (tema que se explorará y se ahondará con más profundidad en el capítulo III). Esto significa que se le da un papel protagónico al consumidor, pudiendo obtener un feed-back y atención de forma casi inmediata.


Algo que hay que tener en cuenta es que la oferta de redes sociales es cada día más amplia, por lo que se necesita definir cuáles plataformas se ajustan más a nuestros objetivos, ya que cada una tiene un tipo de audiencia distinto. Como podemos apreciar, el papel de las redes sociales, en el marketing digital, ofrece cuantiosísimas posibilidades. No obstante, no hay que olvidar que la presencia en las redes es un recurso que debe adaptarse y reinventarse constantemente, ya que estas plataformas se encuentran en permanente evolución (al igual que los usuarios) y cada día aparecen nuevas tendencias.

Veamos, a continuación, el siguiente cuadro¹⁷ a modo de resumen acerca de las principales redes sociales y herramientas de la actualidad, de las cuales los consumidores y las empresas usan en el día a día para diversas actividades: ya sean estas para comunicación, el ocio, el trabajo, entre otras utilidades. Cabe destacar que no se encuentran la totalidad de las redes sociales, más bien se explicarán las más conocidas:

Google		Compañía estadounidense fundada en septiembre de 1998 cuyo producto principal es un motor de búsqueda creado por Larry Page y Sergey Brin. El término suele utilizarse como sinónimo de éste buscador, y actualmente el más usado en el mundo. Es, relativamente, sencillo y fácil de usar, por lo que esto lo ha convertido en su característica más destacada.
--------	-------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

¹⁷ Fuente: Elaboración propia.

<i>E-mail</i>		Es una aplicación de internet, la cual permite a los usuarios el intercambio de mensajes electrónicos, crearlos, enviarlos y recibirlos a través de un sistema de comunicación electrónica, y en la actualidad gran parte de estos sistemas utilizan internet, donde el “electronic email” es uno de los más usados. Es importante agregar que los emails, o por lo menos gran parte de ellos, permiten el envío de texto y documentos digitales como videos, imágenes, audio entre otros.
<i>WhatsApp</i>		Brinda un servicio de mensajería instantánea mediante internet y permite a los usuarios compartir información, interactuar y colaborar entre sus integrantes, lo que a su vez puede generar nuevo contenido. El WhatsApp al ser una aplicación gratuita y fácil de instalar se ha convertido en una necesidad para los usuarios que tienen Smartphone porque les permite enviar imágenes, audios, links de interés y la facilidad de revisar si la comunicación enviada ha sido recibida exitosamente. La conformación de grupos de interés facilita la información efectiva entre usuarios.
<i>Instagram</i>		Permite compartir fotos y videos desde cualquier lugar usando filtros vintage y colores retro. La red social se destaca por usar una forma cuadrada en sus fotografías en honor a la Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid. Las publicaciones cuentan con la posibilidad de ser compartidas también en Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.
<i>FaceBook</i>		Facebook es una red social gratuita que permite a los usuarios interconectarse para interactuar y compartir contenidos a través de internet. Fue lanzada en 2004 por su fundador Mark Zuckerberg. Facebook puede ser usado tanto por usuarios particulares, que lo utilizan para estar en contacto con sus amistades, publicar textos, fotos, videos, etc., como por empresas, marcas o celebridades, que potencian a través de ésta red social su comunicación publicitaria. Los usuarios pueden registrarse a través de su correo electrónico y crear

		perfiles que contienen fotos, listas de intereses personales e información pública y privada. Facebook, además, permite el intercambio de mensajes privados y públicos entre sus usuarios, siendo una comunicación a dos bandas, de ida y vuelta.
Twitter		Este es el lugar donde muchas personas alrededor del mundo comparten información a través de mensajería instantánea. Twitter es un término en inglés que en nuestro idioma significa “trinar”. Siendo una aplicación gratuita de la web, posee las ventajas de los blogs, mensaje rápido y las redes sociales. Esta interesante forma de comunicación, nos permite ponernos en contacto en tiempo real con personas de interés por medio de mensajes de texto también denominados tweets, que no superen los 140 caracteres.
You-Tube		Es un sitio web que permite a los usuarios subir, bajar, ver y compartir videos. You-Tube es fácil de usar y, además, gratuito. Para ver los videos o enviarlos a otras personas no es necesario registrarse, aunque sí para colocarlos en la página. Esta plataforma también sirve de escaparate promocional.
Ebay		Este sitio fue fundado en 1995 por Pierre Omydiar. Es un sitio web destinado a la subasta de productos a través de internet (una venta organizada de un producto al mejor postor, es decir, a aquel comprador que pague la mayor cantidad de dinero o de bienes a cambio del producto). Es uno de los pioneros en este tipo de transacciones, puesto que su presencia en la comunidad online es de ya varios años.


Mercado Libre		Es una empresa Argentina dedicada a las compras entre usuarios inscritos a su servicio de compras, ventas y pagos por Internet, debido a que es una plataforma de comercio electrónico. Su CEO y cofundador se llama Marcos Galperín. Los usuarios pueden vender y/o subastar tanto productos nuevos como usados a un precio fijo o variable. También se ofrecen servicios privados. Mercado Libre posee un servicio llamado Mercado Pago, una plataforma de cobro a los vendedores y pagos y abonos a los compradores.
---------------	-----------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Figura 7: Las redes sociales

Frente a este nuevo contexto, el sector de marketing debe renovarse e integrar las herramientas tradicionales con las digitales. Las nuevas tecnologías han generado una nueva forma de relacionarse con los consumidores para comprender sus necesidades, respondiendo a ellas de un modo inmediato y eficiente. Es por ello que el marketing digital representa una oportunidad, inclusive en sectores tradicionales, para difundir la imagen de la empresa, ampliar el target de la clientela al cual pueden llegar las Pymes, y mejorar la relación con los usuarios hasta fidelizarlos.

CAPÍTULO II:

“SOCIEDADES: CONSUMIDORES Y COMERCIOS”

INTRODUCCIÓN A LAS SOCIEDADES

En esta sección analizaremos el estudio de las sociedades, donde los hombres no solo viven, crecen y se relacionan con otros tratando de convivir y sobrevivir, sino ver la forma en la que comercian y compiten, el porqué de los cambios de éstas, y el momento hasta que llegamos a la sociedad del siglo XXI; la famosa sociedad del conocimiento.

Las sociedades humanas son entidades poblacionales. Dentro de las mismas nace una relación entre los sujetos (sus habitantes) y el entorno (ambiente). Ambas componentes realizan actividades en común y es esto lo que les otorga una identidad propia. De otro modo, toda comunidad puede ser entendida como una cadena de conocimientos en casi cualquier ámbito de la vida: económico, político, cultural, etc.

Los ciudadanos, junto con el medio y las prácticas sociales que se van desplegando en el día a día, terminan desarrollando una cultura. **¿Qué es esa cultura?**, es una especie de tejido social que abarca las distintas formas y expresiones de una sociedad determinada. Por lo tanto, las costumbres, las prácticas, las maneras de ser, los rituales, la alimentación, los tipos de vestimenta y las normas de comportamiento son aspectos incluidos en la cultura.

Aunque también es cierto que existen otros aspectos que ayudan a ensanchar el concepto de sociedad; en este punto resaltamos a las formas de comunicación que se desarrollan continuamente en la nueva era de la información, es decir, el gran avance tecnológico que ah alcanzado a los medios de producción, y que se fue desarrollando desde una sociedad primitiva que contaba con una precaria tecnología especializada de cazadores, hasta una sociedad moderna que hasta el día de hoy comprueba de ser muy compleja a niveles tecnológicos, y junto con ésta, una mejor y más sofisticada calidad de vida.

LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

En la sociedad, la acción social de los individuos está inspirada en una compensación de intereses por motivos racionales o en una unión de intereses con igual motivación. Como sabemos, vivir en sociedad implica necesariamente el contacto y/o relación con otros, sin embargo los años provocan cambios en dichas relaciones.

Con los progresos y desarrollos que hemos experimentado, sobre todo el fenómeno de la globalización que vino acompañado de avances tecnológicos, nuevas formas de comunicación y producción, redes sociales y demás, la sociedad ha cambiado considerable y notoriamente.

En primera instancia las comunidades, con el correr del tiempo, van creciendo y aumentando el número de familias, se acrecienta el número de la sociedad y finalmente la cantidad de personas en el mundo. A mayor cantidad de habitantes se necesita más recursos para sobrevivir, por lo que las necesidades primarias y secundarias se hacen más difíciles de cubrir. Por consiguiente, si tomamos en consideración que los bienes son escasos, la comunidad en general, tiene que buscar nuevas formas de producción para manejar y administrar los mismos recursos que se van agotando.

Como vemos, la premisa de que las sociedades cambian es cierta, y sus mismos integrantes deben buscar formas de sobrevivencia. De allí nace también el concepto de la administración de los recursos, en donde estos -los ciudadanos- se ponen de acuerdo en la forma de cómo distribuirlos y usarlos. Sin embargo, también es cierto que a medida que la sociedad avanza, tiende a evolucionar, ya que todo proceso de cambio trae consigo un progreso positivo.

Obsérvese que, si los humanos siguen avanzado, también necesiten crear nuevos trabajos, procesos, herramientas y demás, para ser más eficientes de lo que ya son. Ésta nueva forma de trabajo implica conocer más a priori, es decir, que la persona tenga las habilidades y el conocimiento necesario para manejarlo. Por ende, personas bien formadas, obtendrán el saber necesario para poder aplicarlo a los nuevos trabajos, dando así, paso al desarrollo de las sociedades y, en definitiva, a un ciclo que se repite.

Curiosamente, todas estas transiciones nos permiten abrir paso a nuevos tipos de sociedades, y eso es producto de los procesos de cambio social acelerados. Claro está, que se producen presiones y demandas tanto fuera como por dentro de la

sociedad. En pocas palabras, se está produciendo la evolución de las poblaciones hacia otras jamás pensadas, es decir, de las *sociedades de conocimiento*.

La pregunta entonces que cabría aquí sería: ¿Qué son las sociedades de conocimiento? Veamos la respuesta que nos proporciona el siguiente autor¹⁸:

El auge de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha creado nuevas condiciones para la aparición de sociedades del conocimiento. En las sociedades del conocimiento emergentes se da efectivamente un círculo virtuoso, en función del cual los progresos del conocimiento producen a largo plazo más conocimientos, gracias a las innovaciones tecnológicas. Un elemento central de las sociedades del conocimiento es la capacidad para identificar, producir, tratar, transformar, difundir y utilizar la información con vistas a crear y aplicar los conocimientos necesarios para el desarrollo humano. Estas sociedades se basan en una visión de la sociedad que propicia la autonomía y engloba las nociones de pluralidad, integración, solidaridad y participación.

Nuestra época es escenario de transformaciones y cambios radicales tan considerables que algunos no vacilan en afirmar que estamos viviendo una tercera revolución industrial, la de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, que va acompañada por un cambio en el régimen de los conocimientos.

Las personas en su conjunto, los tipos de trabajo, etc., no resultan capaces de enfrentar los desafíos de la nueva sociedad emergente. En pocas palabras, no es compatible el sistema antiguo con los problemas actuales. Dicho de otra forma, no podemos solucionar las problemáticas del presente con modelos arcaicos.

A partir de lo explicado anteriormente es oportuno mencionar al lector que se hará un íterin que tendrá como objetivo resaltar los aspectos más relevantes en materia de cambios revolucionarios, quedando fuera algunas características de las sociedades que no son tomadas en cuenta para la explicación de este proceso de cambio.

¹⁸ Cyranek, Günther (2005). **Hacia las sociedades del conocimiento**. Ediciones: UNESCO.

A continuación, se presentan las características más notables que explican este camino de transición, tal y como lo concibe la siguiente ilustración¹⁹:



Figura 7: Evolución hacia la nueva sociedad

- Sociedad Agrícola
 - Hace referencia a aquellas sociedades agrarias donde sus economías se basan en producir y mantener cultivos (básicamente el trabajo de la tierra).
 - El cultivo de la tierra es la fuente principal de la riqueza. Si bien, se reconocen otros medios de subsistencia y hábitos de trabajo, se hace hincapié en la importancia de la agricultura y la ganadería como actividades importantes.
 - Con el progreso de la agricultura se da pie para la producción de los asentamientos y el comienzo de la sociedad urbana. Con el transcurso inevitable del tiempo, y pese a una mejor calidad de vida, comienza a darse el crecimiento demográfico, lo cual obligó a los seres humanos a coordinar sus esfuerzos para administrar sus bienes.
 - El incremento poblacional, causado por el descenso de la mortalidad, mejoras en la alimentación y los avances científicos, provocó el incremento de la demanda de los productos y el aumento de la mano de obra.
 - Aparece el régimen de “servidumbre- señores feudales”.

¹⁹ Fuente: Elaboración propia.

- Aparición de los artesanos patrones (surgen los oficios y los sistemas administrativos con nuevas estructuras de autoridad).
- Durante la revolución agrícola, hubo cambios como el de la sustitución del barbecho por la rotación de cultivos y el arado de madera por el de hierro, lo que incrementó la productividad. Los campesinos, al introducir nuevas herramientas y máquinas se quedaron sin trabajo y empezaron a emigrar poco a poco a las ciudades.

Debido a las consecuencias anteriores, las ciudades se multiplicaron y aumentaron su población por la instalación de campesinos y fábricas en ellas. Se pasó de una sociedad agraria a una sociedad industrial. Con ello se da nacimiento a lo que corresponde al largo periodo de la revolución industrial, donde dicha etapa se puede dividir en dos grandes partes:

- 1° Revolución Industrial, periodo de 1780 a 1860

- Mecanización de la industria y agricultura.
- Esta estructura se desarrolló en los países occidentales en los que se llevó a cabo la “Revolución industrial”, a partir de la transformación de la previa sociedad agraria.
- Surgieron nuevas posibilidades para comercializar. Las regiones agrícolas comenzaron a producir más de lo que eran capaces de consumir.
- La vida se urbanizó y se dio paso a una economía de mercado.
- Las máquinas exigían obreros que las usaran de acuerdo a la etapa de producción a ellos asignada, tornándose el trabajo monótono e impersonal (economía del capitalismo). Obsérvese el cambio en el tipo de trabajo que paso desde un taller manipulado por un artesano, a las grandes fábricas manejadas por una multitud de obreros.
- Desarrollo acelerado del transporte y las comunicaciones. Un intercambio comercial cada vez mayor obligó a que los medios de transporte tuvieran que renovasen; esto se debió a que los antiguos medios de transporte ya no eran capaces de transportar los productos con rapidez. En la época anterior, las mercancías más valiosas y voluminosas se transportaban por mar, y por tierra se utilizaban las diligencias para trasladar personas y las mercancías a pesar de su lentitud y su poca capacidad de carga. Luego harían su aparición el barco a vapor y el ferrocarril.

- La sustitución del trabajo manual por el mecánico aumentó la producción hasta límites desconocidos.

- 2° Revolución Industrial, periodo de 1860 a 1914

- Sustitución del hierro por el acero y el vapor por electricidad.
- Desarrollo de máquinas automáticas y alto grado de especialización del trabajo.
- Creciente dominio de la industria por la ciencia.
- Transformaciones radicales en transportes; factor que contribuyó a impulsar las corrientes migratorias, con la aplicación del vapor en el transporte terrestre y la navegación, a través de los transatlánticos impulsados por turbinas de vapor, que facilitaron el transporte de pasajeros y mercancías.
- Desarrollo de nuevas formas de organización (maduración del sistema capitalista).
- Gran proceso de innovaciones tecnológicas, científicas, sociales y económicas.
- Surgimiento de nuevas y mejoradas técnicas de producción.
- Nueva clase de industrias (química, eléctrica, automovilística).

- Sociedad del conocimiento

- La llegada de internet. Este es un invento que, literalmente, revolucionó las comunicaciones tal y como se conocían hasta ese momento.
- El automóvil. A pesar de que fue desarrollado en Europa en el siglo XIX, no fue sino hasta el siglo XX en que se convirtió en un medio de transporte confiable.
- Gracias a la televisión se permitió difundir imágenes y conocer sucesos importantes y de entretenimiento.
- Antibióticos. Con el descubrimiento de los medicamentos, se generó la oportunidad para tratar enfermedades que anteriormente eran mortales.
- Recurso clave: el conocimiento y la creatividad.
- Las organizaciones, que componen a ésta nueva sociedad, revisten de ser dinámicas flexibles, enfocadas a la competencia, al trabajo en equipo y a la participación.

Una forma sencilla de interpretar ésta última etapa es con el argumento del filósofo en administración, Peter Drucker²⁰, quien explico que era indispensable generar una teoría económica que colocara al conocimiento como centro de la creación de la riqueza. Insistió en que lo más importante no era la cantidad de conocimiento en sí, sino su productividad. La información como tal, abunda por todas partes, sin embargo ha perdido con el tiempo su valor, debido a que no somos capaces de saber procesarla, interpretarla y aplicarla con criterio para transformarla en verdadero conocimiento útil.

Siguiendo su postura, Drucker repetía que para una futura sociedad del conocimiento, en la que el recurso principal fuese el saber del hombre aplicado a la gestión de las empresas, la voluntad de aplicar conocimiento para generar más conocimiento tenía que basarse en un elevado esfuerzo de sistematización y organización de la información. La sociedad del conocimiento requiere de personas con habilidades y competencias que sean acordes a las exigencias de este nuevo contexto.

LA SOCIOLOGÍA LIGADA AL MARKETING

Como venimos advirtiéndolo, las personas y los sectores de las comunidades están experimentando cambios y adaptándose a ellos para sobrevivir en el mercado moderno. A eso debemos sumarle, y tener presente, el enorme efecto que tiene en la sociedad misma. Estos cambios son derivados de las nuevas tecnologías y el auge de Internet como, así también, el cambio en el comportamiento de los consumidores y sus preferencias. Las marcas se están adaptando, creando así una ventaja competitiva y unas mejoras radicales y disruptivas en los negocios. Este entorno de cambio constante hace que, lo que hoy es una ventaja, mañana sea un requisito indispensable para sobrevivir en el mercado.

Entonces, **¿Cómo hacen las empresas para subsistir?** Para dar respuesta al interrogante es oportuno que se introduzca un nuevo concepto ligado al de marketing: la sociología, ciencia que estudia a las sociedades y el comportamiento del ser humano en grupo.

La sociología del marketing entiende que el proceso de conectar a las empresas con los consumidores depende, en gran medida, de la perspectiva de la sociedad. Las

²⁰ Druker, Peter (1993), *La sociedad post-capitalista*. Editorial Sudamericana, Buenos Aires.

culturas, las normas, las costumbres (nombradas con anterioridad), son factores sociales que forman parte innata de los consumidores y que debemos comprender para desarrollar estrategias de marketing orientadas a la sociedad misma. En este punto, la sociología puede resultarnos de gran ayuda.

Como ya se explico en el “capítulo I”, el marketing comprende un abanico muy amplio de acciones que conducen, en última instancia, a mejorar los beneficios de las empresas y de los clientes, y no sólo los económicos; por lo que podemos decir que es el nexo de unión entre ambos. Las organizaciones están constantemente introduciendo productos y servicios en la sociedad, y es por eso que el marketing es el proceso por el cual colocan esos bienes; incluidos el uso de herramientas y estrategias que son llevadas a cabo para que se produzcan esas incorporaciones. Claramente muchos otros factores influyen en el comportamiento de compra del consumidor y no sólo las estrategias de marketing que utilicemos, también impactan las condiciones de los competidores o del mismo mercado. Del mismo modo, la sociedad influye notoriamente.

Ahora bien, si la sociología se encarga de estudiar a las sociedades, ***¿por qué no utilizarla a nuestro favor y crear mejores estrategias de marketing?*** Esta es la clave: utilizar la sociología del marketing como ciencia que nos ayuda a entender la sociedad donde queremos que nuestro producto/servicio prospere. Entender el comportamiento de las personas en comunidades, nos puede dar pistas y, en algunas ocasiones, prever acciones grupales de las que podemos beneficiarnos.

Con la sociología podemos descubrir tres principios básicos que, extrayéndolo de la sociedad del conocimiento, podremos aplicar al marketing vía redes sociales. Estos son los siguientes:

1) Lo primero es saber cómo piensa nuestra sociedad, conocer su psicología. El primer principio es vital y consiste en conocer cómo piensa nuestro mercado. Como es sabido, no podemos venderle a todo el mundo por cuestiones de escaso tiempo y recursos, e incluso porque existen muchas y variadas personas, y su forma de pensar es totalmente diferente la una con la otra. Pero, sí podemos tomar un grupo de la sociedad (lo que se conoce como segmento de mercado) el cual comparta ciertas características de pensamiento, y así poder agrupar a las personas con características homogéneas.

2) Después hay que descubrir, con base en su forma de pensar, cómo actúa esta sociedad, cuál es su comportamiento. Para conocer la actuación de la población es necesario saber que naturaleza tiende a imitar. Esto es lo más importante, porque nos da la oportunidad de revelar el actuar de las personas en determinada cultura y, por medio de su comportamiento, que actividades y lugares frecuenta, su espacio de desarrollo, entre otros.

3) Por último, escuchar cómo se expresa en su entorno, cuál es su lenguaje. Como lo advertimos al principio del capítulo todo gira en torno al conocimiento del código cultural, la llave que abrirá nuevas oportunidades para vender mejor. Este tercer punto implica escuchar de qué manera se expresa nuestro mercado. El lenguaje es poder, y mediante él podemos conocer de qué manera se está comunicando ahora la sociedad, ya que nos muestra un escenario de saberes. Por medio del lenguaje conocemos qué está demandando nuestro mercado objetivo, y también qué se está hablando de nuestro producto o servicio.

Así como podemos observar, la sociología muestra resultados cualitativos, los cuales los números no pueden identificar o descifrar. Esta ciencia se pone a la vanguardia hoy en día al mostrar nuevas formas de estudiar al consumidor. Éste último, cada vez con menos tiempo para darse a conocer. La mercadotecnia por su parte debe de apoyarse de las ciencias sociales para tener un panorama más amplio de investigación. Un panorama que se ve menos o escaso, se torna borroso. Es importante tener más contacto con estas ciencias, ya que el contacto es la primera tentativa de apoderarse de una persona o de una cosa.

LA PSICOLOGÍA DEL MARKETING

Comencemos por aclarar la relación entre ambos términos. La psicología, por un lado, estudia el comportamiento del ser humano, y el Marketing, por el otro, estudia el comportamiento humano en el mercado. Así de ligada está la ciencia de la psicología a la mercadotecnia, puesto que la conducta compleja del ser humano es el punto de partida para establecer las estrategias y técnicas empleadas en cada proceso del marketing.

Cuando se emplea la psicología para el estudio de la conducta de los compradores, esencialmente se plantea descubrir cuáles son las reacciones de éstos ante las estrategias de mercadeo. Así que, dependiendo de las interpretaciones sobre la teoría psicológica del consumidor, los resultados llevarán a diferentes estrategias. Es por ello que, afirmar que el marketing está basado en técnicas de persuasión es desacertado; de hecho se emplean teorías de orientación cognitiva provenientes de la psicología, por lo tanto podemos afirmar, con toda responsabilidad, que el marketing busca maximizar la oportunidad de compra del producto, fomentando en el individuo una percepción apropiada del mismo, pero para ello, previamente estudia los procesos cognitivos involucrados en la relación consumidor-producto.

Reparemos en el aporte ²¹ de los siguientes autores con respecto al comportamiento del consumidor:

El concepto de comportamiento hace referencia a la dinámica interna y externa del individuo – o grupo de individuos – que se origina cuando éstos buscan satisfacer sus necesidades mediante bienes y servicios. Aplicándolo al marketing, definimos el comportamiento del consumidor como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando buscan, evalúan, adquieren y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades. El eje del marketing son las variables subjetivas, por tanto, no se pueden entender ni desarrollar estrategias de marketing eficaces si no se conoce cómo se comporta el mercado cuando busca satisfacer sus necesidades y deseos.

En la actualidad la conducta se considera como un conjunto de actividades elementales, tanto mentales como físicas, como puede ser la preparación de una lista de compras, búsqueda de información, discusión sobre la distribución del presupuesto familiar, etc., que de alguna forma influyen entre sí e inducen el acto de compra, a la elección de un producto o marca, o de un servicio. El análisis del comportamiento del consumidor se centra en el conjunto de actos de los individuos que se relacionan

²¹ Rivera Camino, Jaime - Arellano Cueva, Rolando - Morelo Araya, Víctor (2013). **Conducta del consumidor: estrategias y políticas aplicadas al marketing**, tercera edición. Editorial: ESIC.

directamente con la obtención, uso y consumo de productos. Esa conducta está influenciada por una serie de variables que se distribuyen en dos grupos:

- Variables externas, que proceden del campo económico, tecnológico, cultural, medioambiental, clase social, grupos sociales, familia e influencias personales.
- Variables internas, que son principalmente de carácter psicológico, y podrían ser, la motivación, la percepción, la experiencia, características personales y las actitudes.

Como podrá observar el lector, el campo de la psicología incluye multitud de planteamientos teóricos para estudiar la conducta humana, lo que facilita a la mercadotecnia, comprender el comportamiento de las personas.

COMERCIOS DEL SIGLO XXI

Según hemos manifestado y explicando a lo largo de este capítulo, es importante tener en cuenta que el rápido crecimiento y cambio que ha ocurrido en los primeros 12 años del comercio electrónico representa sólo el principio.

Como bien argumenta el autor Laudon, Kenneth en su libro²², las mismas tecnologías que impulsaron la primera década del comercio electrónico continúan evolucionando en proporciones exponenciales. Esta conmoción subyacente en los cimientos tecnológicos de Internet y de la Web presenta a los empresarios nuevas oportunidades para crear nuevos negocios y nuevos modelos de negocios en las industrias tradicionales, y también para destruir los negocios antiguos.

El cambio en los negocios se vuelve perjudicial, rápido e incluso destructivo, al tiempo que ofrece a los administradores nuevas oportunidades y recursos para inversión. Los cambios en las tecnologías de información y la innovación emprendedora continúan en las empresas y en el marketing. El siglo XXI será la era de una vida social y comercial con capacidad digital, cuyos contornos apenas si podemos percibir en estos momentos. Parece probable que el comercio electrónico impacte en un momento dado

²² Laudon, Kenneth C. y Traver, Carol G. (2009). **E-commerce: negocios, tecnología y sociedad**, cuarta edición. Editorial: Pearson Educación.

a casi todo lo relacionado con el comercio, y que para un mediano / largo plazo, prácticamente todo el comercio se realizará en forma electrónica.

En la actualidad las marcas están tomando un rol muy importante en el ámbito social, económico, político y cultural de las personas, pero más que nunca en el digital. Así como existen transformaciones a través de los años en las sociedades, lo mismo pasa con las marcas, las cuales deben ir acorde a las tendencias y exigencias que demandan las personas. Veamos entonces como las empresas se desenvuelven en este nuevo escenario y con qué modelo de negocios:

- **B2B (Business to Business): Negocio a Negocio**

Nos referimos a aquellos modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas. B2B se relaciona principalmente con el comercio mayorista, aunque también puede referirse a prestación de servicios y consumo de contenidos. El B2B tiene la función de crear imagen de marca y fomentar los contactos personales. Aunque implica un proceso de consolidación, si funciona, resulta más fácil tener presencia en el mercado. Si el trabajo de B2B se ha realizado de forma correcta, la imagen de marca positiva que se crea servirá para que no haya que gastar más recursos de los estrictamente necesarios. Al ser cada vez más parecidos los bienes y servicios que se ofrecen, y existir una mayor competencia, ofrecer algo diferente se convierte en una necesidad de mercado. El servicio de marketing B2B sirve para posicionar una empresa en el sector con identidad propia.

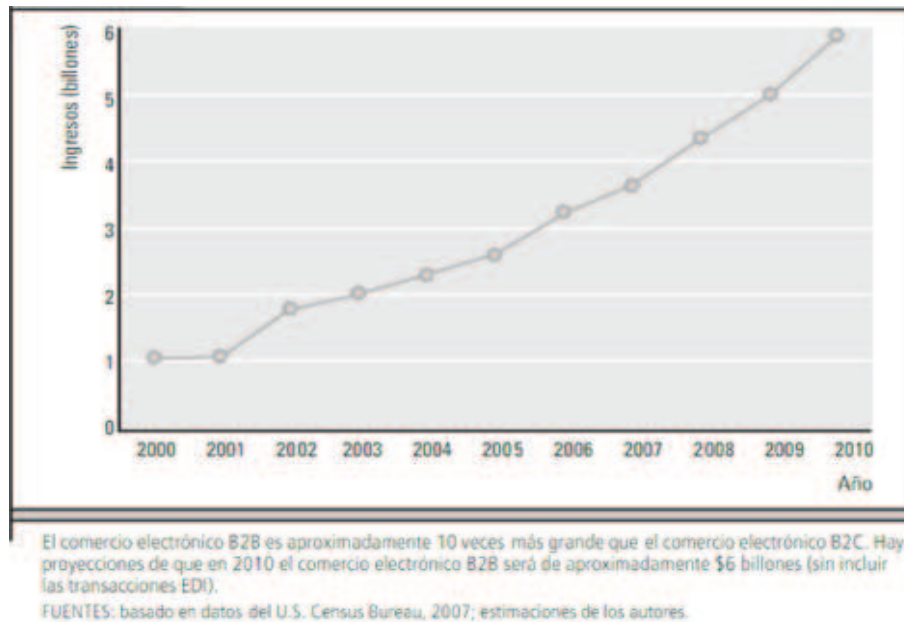


Figura 9: Crecimiento del comercio electrónico B2B²³

- **B2C (Business to Commerce): Negocio a Consumidor**

Este modelo de negocio se refiere a la actividad comercial entre un negocio y un consumidor individual. Son empresas que ofrecen, promueven y venden sus productos/servicios a las personas. Muchos negocios han establecido su propia presencia en línea para seguir siendo competitivos. Esto ha creado oportunidades para consumidores, quienes pueden disfrutar la comodidad de ordenar en línea. Los negocios que venden directamente a los consumidores deben tomar en cuenta como su público objetivo le gusta comprar productos similares al de ellos mientras exploran varias opciones de negocio-a-consumidor, ya sea que esas posibilidades envuelvan transacciones personales o en línea. El modelo B2C, como ya advertimos, se enfoca en la venta directa y publicidad entre un negocio y un consumidor por medio de un sitio web de comercio electrónico. Un volumen de compra menor de productos con un precio más alto regularmente caracteriza a éstas compañías. El B2C es atractivo para las compañías pequeñas dado que los consumidores individuales no se preocupan por el reconocimiento de la compañía, ya que están enfocados en obtener el producto al mejor precio.

²³ Fuente: Laudon, Kenneth C. y Traver, Carol G. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad*, cuarta edición, página 28.

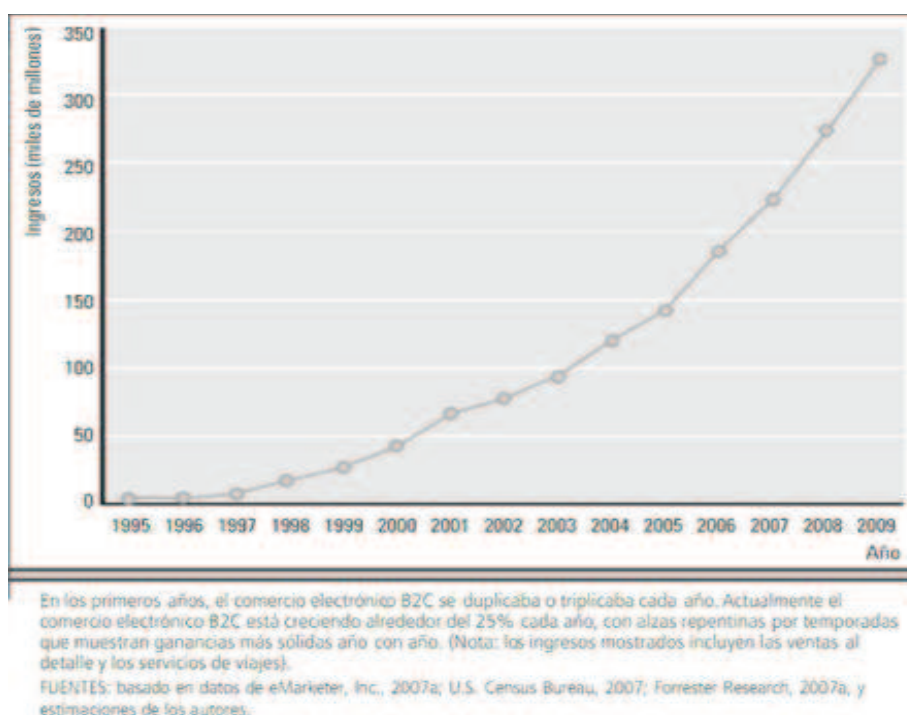


Figura 10: Crecimiento del comercio electrónico B2C²⁴

Las diferencias entre B2B y B2C estriban en que, en el primer caso, al ser el cliente una empresa, la cuestión se va a centrar en las características objetivas del producto en el mercado y su funcionalidad; mientras que en el segundo, como el cliente es el consumidor final, se hará hincapié en los beneficios del producto, pues tenderá a tener un comportamiento más emocional en la compra.

Como podemos apreciar, la llegada y la evolución del internet ha transformado el mundo, y lo ha hecho a una gran velocidad. El escenario ha sufrido una serie de transformaciones más desde su aparición que en todo el resto de la historia de la humanidad. También podemos mencionar que no hay casi ningún sector o ninguna parte de las organizaciones que no se haya visto afectada por ésta transición tecnológica. Desde áreas más funcionales como recursos humanos, logística y las finanzas, hasta otras con mayor contacto directo con el consumidor como ventas, marketing, atención al cliente, entre otras.

²⁴ Fuente: Laudon, Kenneth C. y Traver, Carol G. (2009). *E-commerce: negocios, tecnología y sociedad*, cuarta edición, página 25.

Todo éste cambio abrupto de la tecnología, la comunicación y las redes ha generado nuevos modelos de negocio (como los que acabamos de nombrar). Las opciones en el mundo empresarial, gracias al medio digital, se han multiplicado y no cabe duda de que el marketing online y offline seguirán cambiando la forma en que los comerciantes se aproximen a sus clientes. En éste contexto hiper competitivo y de saturación de marcas, en el cual las firmas de todos los tamaños tienen las mismas herramientas para competir de igual a igual por una porción de mercado en el mundo digital, se deja en claro que contar con colaboradores que tengan los conocimientos técnicos y prácticos para innovar en la forma de hacer marketing hará la gran diferencia. Sin embargo, el problema es que aprovechar el potencial del marketing digital va mucho más allá de tener una presencia activa en las redes sociales, lanzar campañas de e-mail marketing o trabajar para optimizar el posicionamiento orgánico en los buscadores. El punto inicial es, según los expertos, contar con un plan estratégico coherente.

CAPÍTULO III:

“EL FUTURO DE LA COMUNICACIÓN ONLINE Y EL MARKETING DIGITAL”

EL ROL COMUNICATIVO

Para dar comienzo con éste capítulo, es necesario hacer una pequeña introducción al campo de la comunicación como tal, ya que a partir de eso, podremos ligarla con la dinámica del marketing y las redes sociales, tal cual lo concebimos en el capítulo anterior.

La comunicación es un elemento fundamental en la cotidianidad de todo individuo. El aprendizaje de la lengua, la apropiación del lenguaje y el ejercicio del habla pueden parecer tareas poco especializadas. Sin embargo, aprenderlas involucra esfuerzo, tiempo y, por qué no decirlo, muchas frustraciones.

En un sentido general, la comunicación es la unión, el contacto con otros seres, y se puede definir como el proceso mediante el cual se transmite una información de un punto a otro, por lo que su propósito u objetivo se puede denominar bajo la acción de informar, generar acciones, crear un entendimiento o transmitir ideas.

Antes de que la comunicación tenga lugar se necesita un propósito, expresado con un mensaje por transmitirse. Éste pasa entre un emisor y un receptor. El mensaje está codificado (convertido a una forma simbólica) y se transmite por algún medio (canal) al receptor, quien traduce (decodifica) el mensaje enviado por el emisor. El resultado es la transferencia de significado de una persona a otra.²⁵

Esto anterior se lo conoce como el modelo del proceso de comunicación tradicional, que si bien ha quedado un poco obsoleto para esta nueva etapa globalizada, es importante saber cómo se desarrolla, para luego hacer hincapié en el modelo actual; y es el que se deja ver según el siguiente gráfico²⁶:

²⁵ Robbins, P. Stephen (2009). *Comportamiento organizacional: conceptos, controversias y aplicaciones*. Editorial: Pearson Educación, México.

²⁶ Fuente: Robbins, P. Stephen (2009). *Comportamiento organizacional*.

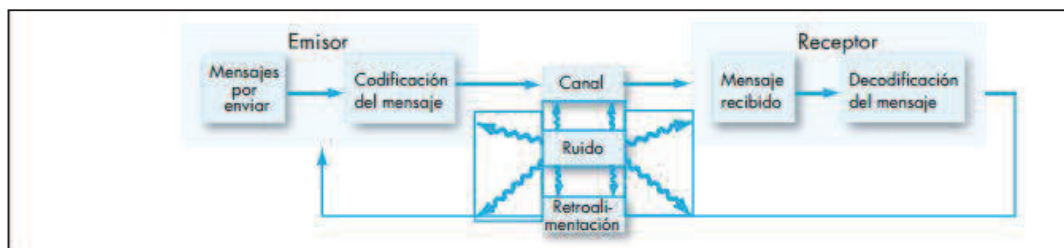


Figura 11: El proceso de comunicación

La figura ilustra el proceso de comunicación. El emisor inicia un mensaje al codificar un pensamiento. El mensaje es el producto físico real desde la codificación del emisor. El canal es el medio a través del cual viaja el mensaje. Éste lo selecciona el emisor, que debe determinar si utiliza un canal formal o uno informal. El receptor es el objeto a quien se dirige el mensaje. No obstante, antes de que el mensaje se reciba, deben traducirse los símbolos en tal forma que los entienda el receptor. Este paso es la decodificación del mensaje. El ruido representa las barreras de comunicación, distorsionan la claridad del mensaje. El vínculo final en el proceso de comunicación es un lazo de retroalimentación. La retroalimentación es la comprobación del éxito que se ha logrado al transferir los mensajes según se pretendía en un principio. Determina si se obtuvo la comprensión esperada.

No obstante, recuerde el lector que aunque éste proceso es antiguo, todavía aplica para esta era. El proceso comunicacional que empezó a darse a partir del siglo XX, es un proceso de tipo interactivo que tiene por finalidad la transmisión intencionada de un mensaje, la generación de acciones útiles, y la transformación e inserción en el mundo en que vivimos.

La importancia de la comunicación radica en que, a través de ella, los seres humanos comparten información diferente entre sí, haciendo del acto de comunicar una actividad esencial para la vida en la sociedad. A demás, la comunicación hace referencia a la interacción social, es decir, a la acción y al resultado de comunicarse. Es una acción social necesaria, ya que si ésta no existiese, nadie sería capaz de conocer a fondo el mundo que nos rodea y mucho menos compartir las experiencias propias de cada ser humano con los demás.

Como se mencionó con anterioridad suele suceder que no siempre pueda darse una buena comunicación, ya que ésta también puede tener errores. Comúnmente, esos errores derivan del conocimiento del emisor y receptor sobre el mensaje y las dificultades en la transmisión. Cuando alguna de estas dos falla, el mensaje claramente no llegará a su destino como fue pensado, de modo tal que puede ser mal interpretado, no comprendido, ó recibido pero no con la claridad necesaria por parte del receptor. Estos problemas varían y dependen de la atención, conocimiento y formación que posean tanto el emisor como el receptor.

LA COMUNICACIÓN EN TIEMPOS ACTUALES

Con el alto crecimiento digital y tecnológico, hoy en día estamos viviendo la era del crecimiento exponencial más rápido de todos los tiempos. Por ello las personas han cambiando su forma de vivir y, por supuesto, su manera de comunicarse. Antes la comunicación era muy lineal; ahora la comunicación online ha superado esos límites con que se vivían en el pasado. Gracias al surgimiento de nuevas plataformas, la comunicación ha cambiado radicalmente a lo que antes conocíamos.

Veamos un pequeño resumen que nos presenta a la comunicación de antes versus la comunicación de hoy en día:

- Antes, las personas escribían largas cartas, donde era mucho más privado, y solamente la persona que abría aquella carta podía leer su contenido. Hoy en día el enviar un mensaje desde el correo electrónico implica poder reenviar el contenido del mensaje enviado.
- En el pasado la gente le daba más uso a los mensajes de texto (SMS). Pero hoy, más de la mitad de la población usa una plataforma de mensajería de texto en línea como WhatsApp.
- Anteriormente, para compartir tus argumentos y sentimientos solamente podías hacerlo con las personas que estaban a tu alrededor. Hoy se puede publicar cualquier pensamiento en cualquier red social y enterarnos de todo lo que pasa en el mundo, y eso es gracias a plataformas como Facebook.
- Hace pocos años nadie podía ver fotos, ya que la única manera de hacerlo es que visitaran la casa de alguien y así ver aquellos álbumes de recuerdos.

Sin embargo, en la actualidad, se pueden subir a cualquier red social dedicada a fotos como: Instagram, Pinterest, Facebook nuevamente, entre otros.

Y así, poco a poco, la tecnología nos ha ido invadiendo hasta cambiar toda nuestra manera de comunicarnos. Sin embargo, **¿Qué tiene que ver la comunicación con el marketing digital?**, ésta respuesta es sencilla ya que dentro del marketing digital es vital la comunicación, y eso se debe a que estamos en una era donde promocionar y vender productos no lo es todo. Hay que ir más allá y tener una interacción constante con los usuarios y consumidores, y comprender las necesidades cambiantes que tiene la población (tal y como se explico en los capítulos anteriores). Hoy en día, por cada actualización tecnológica que exista, puede cambiar mucho los hábitos de consumo. Para estar al día con todo este cambio es vital estar comunicados diariamente con todas las tendencias. Así, las marcas aprovechan cada oportunidad para crear estrategias y posicionarse en la mente de los consumidores.

Para justificar y reforzar lo anterior, veamos el argumento del siguiente autor²⁷:

Los medios sociales han cambiado la manera de trabajar. Ahora usamos las redes sociales en la oficina, desarrollando proyectos en equipo gracias a herramientas colaborativas y estamos permanentemente conectados a internet, que nos facilita el acceso a la información y el contacto con otras redes de nuestra empresa y con profesionales situados en cualquier parte del mundo. El desarrollo de los medios sociales ha cambiado tanto la manera en la que se relacionan los individuos entre sí como la forma en la que ahora interactúan con las marcas, las empresas y los productos. Esto, por tanto, modifica también la forma en la que las compañías deben plantearse las acciones de comunicación y marketing que dirigen a su público objetivo.

Las empresas necesitan profesionales que sean capaces de responder, a todos los nuevos retos que aparecen en el camino día a día. Para ello es necesario tener una visión amplia sobre todos los cambios.

²⁷ Moreno, Manuel (2014). **El gran libro del community manager: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media**. Ediciones Gestión 2000.

Dentro de la empresa, lo esencial es el talento humano que se desenvuelve en las instalaciones, pero también es necesario tener una buena estructura tecnológica, que sea capaz de soportar toda la carga. Aunque esto depende mucho del tamaño de la empresa, y la cantidad de personas que forman parte de ella. También es necesario tener normas internas sobre el uso de los canales de comunicación. Esto es necesario para mantener el orden, respeto, y convivencia dentro de la firma.

La presencia de una empresa en las redes sociales, es más que necesaria, no ya para vender sino para preservar y mantener una imagen de marca adecuada. En una sociedad tan digitalizada como la nuestra, donde la mayoría de los individuos tiene acceso a Internet desde múltiples dispositivos, hace que dicha presencia contribuya a determinar el éxito o el fracaso de la compañía. Las redes sociales, por sí solas, no venden productos directamente (aunque si lo hacen, pero con los cambios introducidos como la integración de la tienda online de las páginas de Facebook). De todas formas cumplen otras funciones:

- Pueden despertar en los usuarios un deseo de compra.
- Potencian la imagen de marca de una empresa.
- Sirven como canal de atención al cliente.

Para que las redes de una empresa cumplan con las funciones anteriormente indicadas, es necesario elaborar y seguir una estrategia de comunicación que le sea acorde con el plan de marketing general de ella misma. Por lo que advertimos, ésta tiene un papel relevante. De todos modos, veamos que aporte nos traen los siguientes autores²⁸:

La internet donde el usuario es el centro de nuestras preocupaciones ha llegado a su fin. O debería. Y es que llevamos demasiado tiempo derrochando excesivas energías y esfuerzos en satisfacer a un desagradecido e infiel usuario. El foco no puede seguir siendo el usuario. El foco debe desviarse desde él hacia su conversión. Conversión del cliente.

Con éste nuevo enfoque, los autores nos hacen entrar en un terreno nuevo respecto al tratamiento con los consumidores: la conversión. Este es un término muy

²⁸ Boronat, David y Pallarés, Ester (2012). **Vender más en internet: La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes**, tercera edición. Ediciones Gestión 2000.

relevante cuando se habla de producir contenidos de calidad para el público y conducirlo a realizar una acción propuesta en la estrategia de marketing.

Para que eso ocurra, el contenido necesita llamar la atención, (por lo que la comunicación comienza a tomar nuevamente relevancia en ese aspecto), es decir, éste debe agregar valor, traer una solución a un problema existente, satisfacer un deseo del público; pero para ello, debe estar acorde a los objetivos.

El proceso de conversión ocurre justamente cuándo una acción clave dentro de la estrategia es ejecutada por el usuario de acuerdo a los objetivos. Ese usuario deja de ser apenas una persona online que estaba buscando algo (producto, servicio, entretenimiento, información, etc.), y que ha encontrado para transformarse en un *lead* (un fan, un cliente, entre otros).

COMUNICACIÓN ONLINE: ¿CÓMO TRABAJARLA?

La comunicación online consiste en el intercambio de mensajes a través de las distintas plataformas que ofrece la internet, y tiene ciertas características que hacen que requiera de un enfoque especial. Si el lector recuerda - en el capítulo II, en el apartado de “*las redes sociales*” - ya habíamos mencionado que la comunicación es inherentemente bidireccional. No se trata de una empresa enviando sólo mensajes a su público objetivo, sino de una conversación con los stakeholders²⁹ en la que la entidad también es receptora. El diálogo online se produce a una velocidad asombrosa y durante las 24 horas del día, por lo que resulta ser muy dinámica, continua y rápida.

Cada vez más organizaciones se adhieren al principio de comunicar, no solo a través de textos, sino con imágenes, vídeos y audios. En definitiva, la comunicación online es compleja, pero imprescindible. Ahora veamos el aporte del siguiente libro³⁰:

Para los departamentos de comunicación, el cambio ha sido significativo. La llegada de los <<medios sociales>> ha complicado aún más el trabajo comunicativo (y de branding) de las compañías.

²⁹ Conocidos como los grupos de interés.

³⁰ Codina, Lluís – Cavaller, Víctor – Jiménez Pedraza, Rafael (2013). **Estrategias y gestión de la comunicación online y offline**. Editorial: UOC.

Las acciones de comunicación (on-line y off-line) se han complicado mucho y por eso la necesidad de un buen seguimiento es vital.

Siguiendo los lineamientos de este material, el libro sugiere que los efectos de la convergencia digital sobre el consumo, la calidad y el control de la información son visibles en fenómenos asociados al progreso de las tecnologías de la comunicación como los mercados online, las redes sociales, nuevos dispositivos, calidad de la información, entre otros. Estos fenómenos han suscitado un enorme interés dado que está implicada la necesidad de desarrollar nuevas formas de gestión y de estrategias de la comunicación online y offline.

A estas características de la comunicación online hay que añadir ciertos factores que marcan la forma en la que nos comunicamos. En los últimos años se ha producido un cambio fundamental en el paradigma empresarial, y eso lo podemos observar en el consumidor quien, cada vez más ahora, valora la transparencia y la cercanía; ya que la publicidad no genera la fiabilidad que solía. Conocer los valores de una empresa, su aportación a la sociedad y qué beneficios le aporta, en contraposición con otros competidores, son factores importantes a la hora de elegir una marca u otra.

Esto ha hecho que la comunicación sea aún más importante. Y en un mundo dominado por las nuevas tecnologías, es imprescindible saber plasmar estos conceptos en el entorno digital para poder destacar en un ecosistema altamente competitivo. Sin embargo, llevar adelante una comunicación online eficiente, que ayude a conectar a la audiencia, toda vez que se da a conocer, radica en la realizando los siguientes pasos:

Crear una marca sólida. Si en el entorno offline es importante tener una marca clara y una historia que la respalde, en la comunicación online lo es aún más. Son millones las organizaciones y empresas que lanzan mensajes diariamente a través de sus canales. Por lo tanto, es imprescindible saber transmitir la misión y los valores de la marca en cada mensaje, y hacerlo de una forma clara y diferenciada.

Definir el nicho de mercado. Antes de empezar a comunicar hay que realizar un análisis para definir los stakeholders de la empresa. Esto marcará el tono de la comunicación y la selección de los principales canales. Claro está que la estrategia a seguir no será la misma, por ejemplo para una empresa de la industria del entretenimiento que se dirige a un público joven y que controla numerosas redes

sociales, que una firma del sector inmobiliario que quiera llegar a un público más maduro y responsable a la hora de tomar decisiones de compra o alquiler.

Consistencia. Para mantener una comunicación online efectiva es primordial ser consistente. Un factor, a veces olvidado por las empresas es el timing, es decir, con qué frecuencia generan y publican contenido. Ser consistente en el timing implica proyectar profesionalidad y fiabilidad. Además, la consistencia ayuda a llegar a una audiencia mayor y segmentada. En pocas palabras, aquella a la que realmente le interesa el contenido.

Calidad versus cantidad. Tras comentar las bondades de la consistencia en la publicación de contenido, se debe resaltar que la calidad siempre está por encima de la cantidad. A la hora de establecer una estrategia, es de vital importancia evaluar los recursos de los que se dispone para imponer una cantidad coherente y establecer una periodicidad realista para imponer una calidad correcta. El contenido sin sustancia no atrae a más lectores y, por lo tanto, tampoco clientes. Esto último se debe a lo poco encantador de aquel contenido, dado que al no ser atractivo no se puede transformar al cliente en un seguidor.

La actualidad es clave. Independientemente del ámbito empresarial en el que se opere, mantenerse actualizado es necesario. Relacionar la comunicación online de la empresa con temas de actualidad dará visibilidad, mantendrá viva la marca y atraerá al público. Además, transmitirá el mensaje de que se está al corriente de todos los cambios que se producen en el sector, y de cómo estos influyen en la actividad y en los clientes.

Engagement. La comunicación online debe invitar a la comunidad a interactuar con la empresa y, en última instancia, a realizar una acción. Como hemos mencionado en reiteradas oportunidades, la comunicación online es bidireccional, por lo tanto, es imprescindible responder al diálogo que se genera, ofreciendo soluciones y respuestas útiles, toda vez que se anima a involucrarse con el producto o servicio que se ofrece. En pocas palabras, hablamos del grado de compromiso que tienen las firmas para con los consumidores.

Apoyos visuales. La forma en la que comunica tiene que ser atractiva. Para ello, podemos apoyarnos en diversos formatos y plataformas para compartir el contenido de un vídeo, imágenes, e incluso audios. Las publicaciones, ó bien, las comunicaciones con un mayor índice de apertura son aquellas que incluyen contenido

visual o audiovisual, esto es, por el impacto que genera en la mente de la persona, ya que se apela al uso de los sentidos.

A raíz de esto, se debe definir bien el target, elegir los canales adecuados y crear una marca divertida y atractiva. Además, a través de una identidad visual consistente y mediante la autogeneración de un contenido que pueda cautivar, compartidos con regularidad y respondiendo siempre a las necesidades del clientes, se genera una comunidad afín al producto, que está muy implicada en las redes.

IMPORTANCIA DE LA COMUNICACIÓN EN EL MARKETING DIGITAL

Al considerar al marketing digital y su comunicación enmarcados en los procesos de relación con los consumidores y buscando lograr una mayor eficiencia y coherencia ante los receptores, es necesaria también la coordinación de los medios de comunicación online y offline, la prensa y las relaciones públicas con los mensajes y objetivos de comunicación, sin olvidar que éstos últimos se debieran definir partiendo de los objetivos de negocios.

Como ya se ah venido señalando, el empleo de las redes sociales en la comunicación cambió dramáticamente y, en poco tiempo, la manera de vincularse entre empresas, instituciones, marcas corporativas y productos con los clientes también. Es importante comprender que las redes son herramientas de comunicación de marketing, y que a veces se pueden emplear eficazmente como un recurso adicional en publicidad, o para interactuar de distintas y diversas formas con potenciales compradores.

Según las opiniones del autor, Sanna Domingo³¹, el advenimiento de las redes sociales ha ido en la dirección de beneficiar y reforzar los conceptos de comunicación, relación e interacción de las audiencias entre sí, entre éstas y las marcas:

El cambio que las redes sociales insuflaron a la relación empresa / institución / marcas / clientes se evidencia de formas variadas. Quizá las más prominentes son la velocidad y la crudeza que han

³¹ Sanna, Domingo (2013). **Comunicación rentable en marketing: 6 pasos en la era de las redes sociales**. Ediciones: MarCom, Buenos Aires.

impuesto a la comunicación entre los autores. Por ejemplo, bastará “googlear” o “facebookear” una marca para saber al instante lo que sus clientes opinan de ella. Este proceso dinámico de cambio, que suma la aparición de nuevos canales y diversos dispositivos móviles tales como teléfonos inteligentes, tablets, e-readers, etc. ha logrado adeptos entre profesionales y académicos del marketing, pero también ha generado dudas.

En las redes sociales no hay un canal de ventas, sino un mecanismo donde las personas pueden lograr un contacto social en un mundo que está cada vez más despersonalizado.

Como se puede apreciar en el argumento, las acciones de comunicación y marketing digital, que se establecen entre la marca y los consumidores, no son la única vía a la que estos últimos apelan a la hora de establecer sus preferencias por un producto o servicio determinado.

Si bien en los negocios se busca una variedad de respuestas a los estímulos de comunicación y marketing digital que la empresa genera, la mayor parte de éstos pueden agruparse según los objetivos que persiguen dentro de tres categorías relacionadas con la marca:

Al comunicar para **construir imagen de marca** se engloba el reconocimiento y/o la recordación de la marca y el desarrollo de una preferencia hacia la misma, buscando una fuerte identificación de tipo emocional entre la marca y sus consumidores y clientes.

Al comunicar para **brindar información de marca** se busca generar interés y un alto nivel de memoria de los consumidores de la marca y sus principales atributos diferenciadores. El objetivo es lograr que los clientes pongan a la marca dentro de su lista de opciones preferidas para decidir su compra.

Finalmente, comunicar para **lograr la acción ante la marca** tiene como destino que el usuario pruebe o compre el producto / servicio ofertado. Para lograr este objetivo, el mensaje debe ser persuasivo.

El mundo, casi virtual que nos rodea, pone a nuestra disposición numerosas oportunidades que debemos aprovechar. Antes no era posible comunicar de un modo remoto. Ahora, ésta comunicación se ha llegado a convertir en la favorita para muchos individuos y, por lo tanto, también para muchos anunciantes. El universo digital abre numerosas posibilidades que, explotadas del modo más adecuado, permiten el desarrollo de estrategias de comunicación digital bienintencionadas que, realmente son innovadoras y eficientes, pues llevadas a cabo con la ayuda de las nuevas tecnologías, cambian el mundo como lo conocemos, de una manera impredecible e inimaginable.

Es por ello que, las personas que no deseen continuar formándose, experimentando, aprendiendo y/o arriesgando acerca de los nuevos modelos y tendencias en lo que a comunicación y marketing en general se refiere, irán quedándose en la sombra de los profesionales o aquellos que, por el contrario, invierten su tiempo con el objetivo de estar a la vanguardia, e incluso, predecir la dirección de desarrollo del entorno digital.

Este entorno digital permite a las marcas acercarse a sus actuales y potenciales consumidores, haciéndoles una propuesta única y creativa. Si a esto unimos una comunicación digital humanizada, es decir, una comunicación que no se base en el envío de mensajes automatizados, entonces estaríamos hablando acerca de la siguiente tendencia dentro del mundo estratégico de la comunicación digital.

CAPÍTULO IV:

“EXPLORANDO LOS USOS E IMPACTOS DE LAS HERRAMIENTAS DE MARKETING DIGITAL”

PROCEDIMIENTO

La preparación de éste anteúltimo capítulo, y por ende uno de los más importantes en lo que a testificar la hipótesis planteada se refiere, reviste de una labor de campo, en donde los integrantes de ésta tesis hemos tenido que actuar en dos contextos diferentes para realizar las encuestas:

► *Externo.*

Las primeras encuestas están dirigidas a las diferentes empresas / comercios de las zonas de Villa Ballester y San Martín con una estructura de preguntas abiertas de respuesta espontánea, sugerida y de valorización. Nuestra metodología implicó indagar en una investigación de estudios **descriptivos**, **cuantitativos** de tipo **transversal**³².

Los estudios descriptivos simplemente describen la frecuencia de una exposición y/o resultado en una población definida. A lo anterior se lo complementa con la investigación cuantitativa, ya que se basa en métodos estructurados de recolección de datos, lo que permite a posteriori la cuantificación de esos resultados obtenidos. Los estudios transversales son necesarios porque presentan información recabada en un corto plazo en la población delimitada, precisamente sobre un período de tiempo muy acotado, lo cual encaja perfecto para el trabajo de campo. Esto significa que la información obtenida, mediante éste procedimiento, resalta de ser muy útil, ya que es sólida y relevante para la comparación de datos.

Cabe destacar que las encuestas se hicieron al azar sin haber preferencia alguna por su elección. Lo notorio es que los comercios no se eligieron pensando en abarcar la mayor cantidad o variedad de rubros, sino en destacar algunos y compararlos

³² Vicente, Miguel Ángel (2009). **Marketing y competitividad: nuevos enfoques para nuevas realidades**. Editorial: Pearson.

entre sí. Esto resulta muy enriquecedor, ya que para un mismo rubro se pueden apreciar las tácticas utilizadas para llegar al consumidor, es decir, considerar las semejanzas y diferencias entre comercios a nivel de plataformas digitales.

► *Interno.*

Las segundas van conducidas a los estudiantes de la comunidad de la UNSAM (Escuela de Economía y Negocios). Pero su formato, aunque parecido a su predecesor, difiere en cuanto al mecanismo. Estas versiones son vía internet, y consistió en elaborar una encuesta mediante el aplicativo **google docs**³³, y colocarla en la página principal de la universidad, que en este caso es el grupo de Facebook conformado y utilizado por todos los alumnos de la escuela, con el objeto de compartir información y mantenerse en contacto entre todos. Las mismas fueron contestadas a medida que cada alumno ingresaba al link de la encuesta, y los datos se guardaban y actualizaban automáticamente.

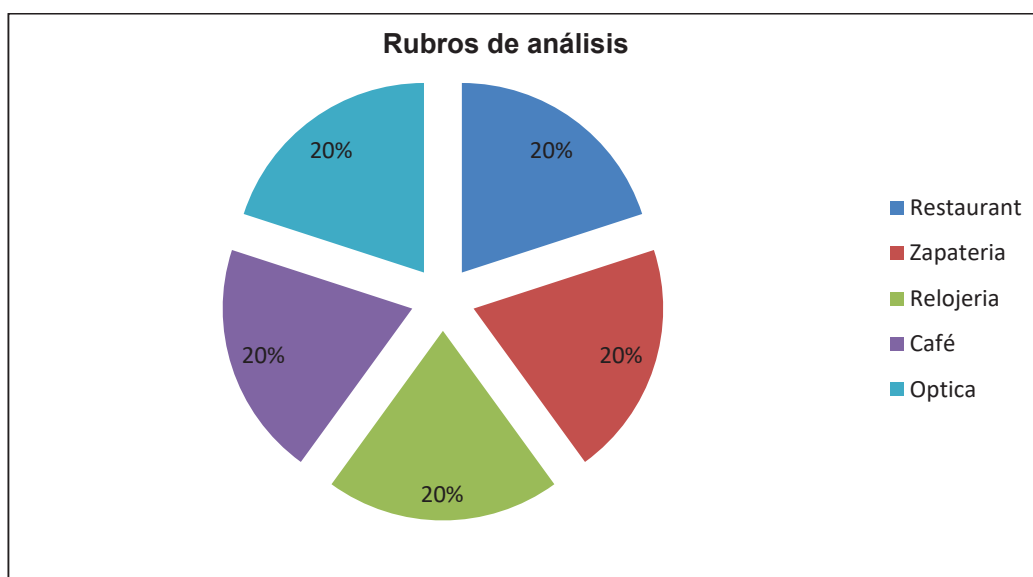
La investigación online de mercados es un recurso que, hoy en día, se ha ido imponiendo debido a los cambios en la conducta y el comportamiento de los consumidores. Es por ello que no se trata de analizar mercados circunscriptos a la red, sino que a través de ella recabamos información de los usuarios (incluso de la competencia) para recopilar datos. Entre las ventajas que la investigación online nos ofrece, podemos destacar la rapidez de implementación y ejecución, como así también, el mayor rango de alcance, con resultados y tabulación en tiempo real.

Ahora, pasamos al escenario práctico donde personas y empresas toman el lugar protagónico en una guerra sin fin para la captación de adeptos, tácticas de marketing ligadas a buscar la venta de productos y servicios, y de cómo las nuevas técnicas digitales son empleadas de formas estratégicas para llegar al consumidor final. Por medio del uso de ambas encuestas se obtuvieron datos, los cuales, luego de ser tabulados, analizados y examinados debidamente, se extrajo la información necesaria que ayudó a la exposición de las conclusiones oportunas: explicar los alcances y beneficios de las herramientas de marketing digital y su impacto en la comunidad de la UNSAM, más específicamente, en los estudiantes.

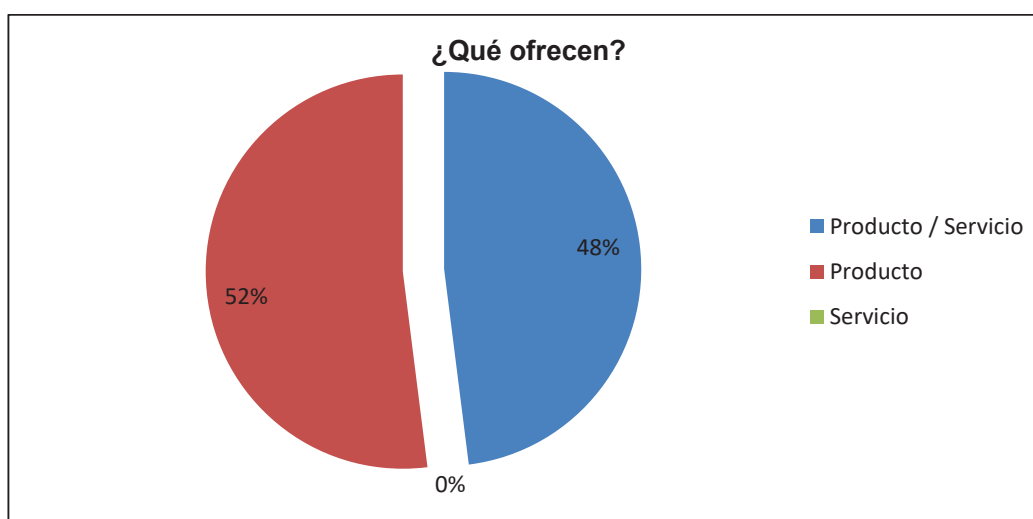
³³ Se trata de un servicio vía web de hojas de cálculo, realizado en tecnología AJAX. Con ella se puede realizar la mayoría de las funciones que dejan las aplicaciones de hojas de cálculos de los programas ofimáticos.

PRIMERA SECCIÓN: ANÁLISIS

A) Los siguientes gráficos corresponden a encuestas realizadas a empresas y locales de la zona de **Villa Ballester**, en el mes de noviembre del presente año. A raíz de la exhibición de cada gráfico, éstos vendrán acompañados de breves comentarios:

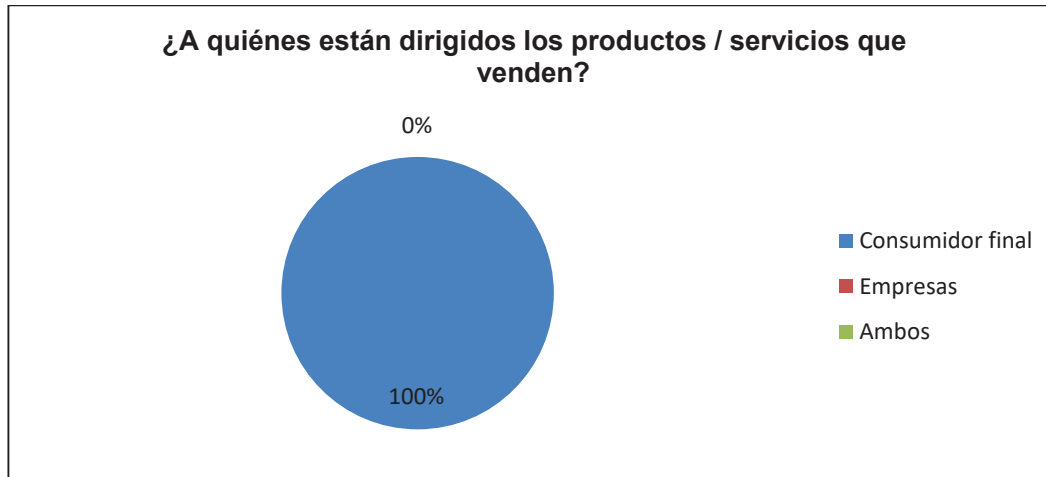


Comentario: Encuestas realizadas a 25 empresas de la zona; abarcando 5 locales de 5 diferentes rubros allí nombrados.

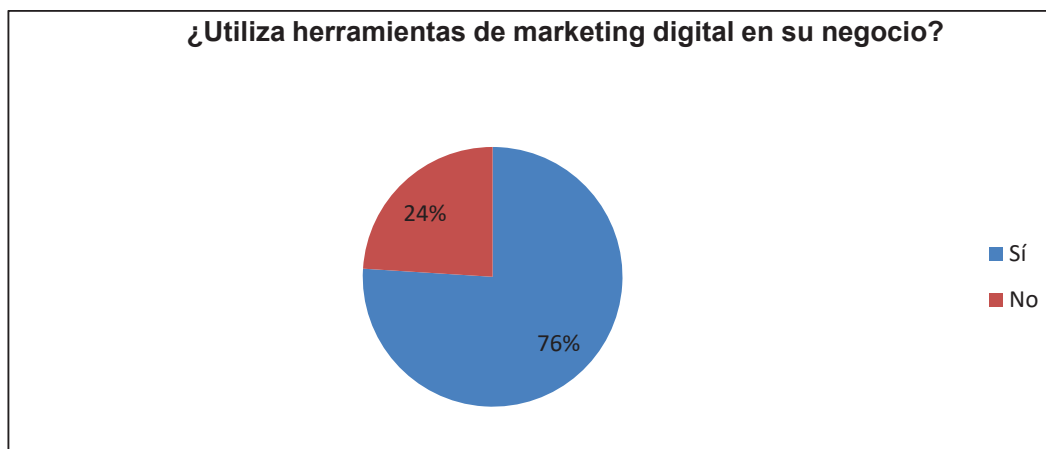


Comentario: Todos los comercios ofrecen productos; incluso algunos tienen la

combinación de productos y servicios (como servicio de reparación o servicio de catering), pero no ofrecen servicios solo como actividad principal.

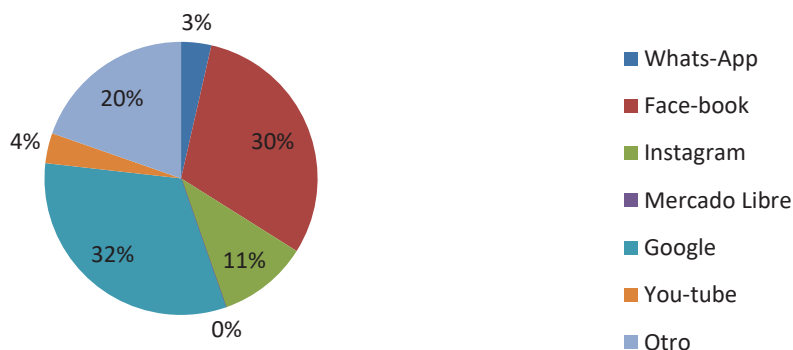


Comentario: Todos los locales ofrecen sus productos para la venta a consumidor final.



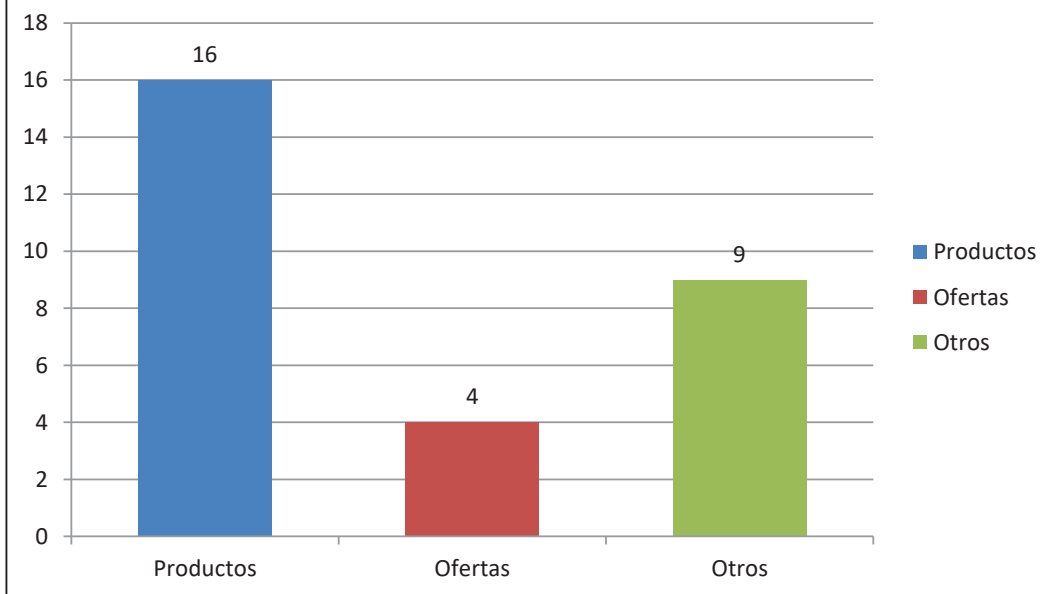
Comentario: Un 75% de las empresas utiliza las redes sociales o herramientas de marketing digital en su negocio.

¿Cuál/les es/son la/las que más utiliza actualmente para el negocio?

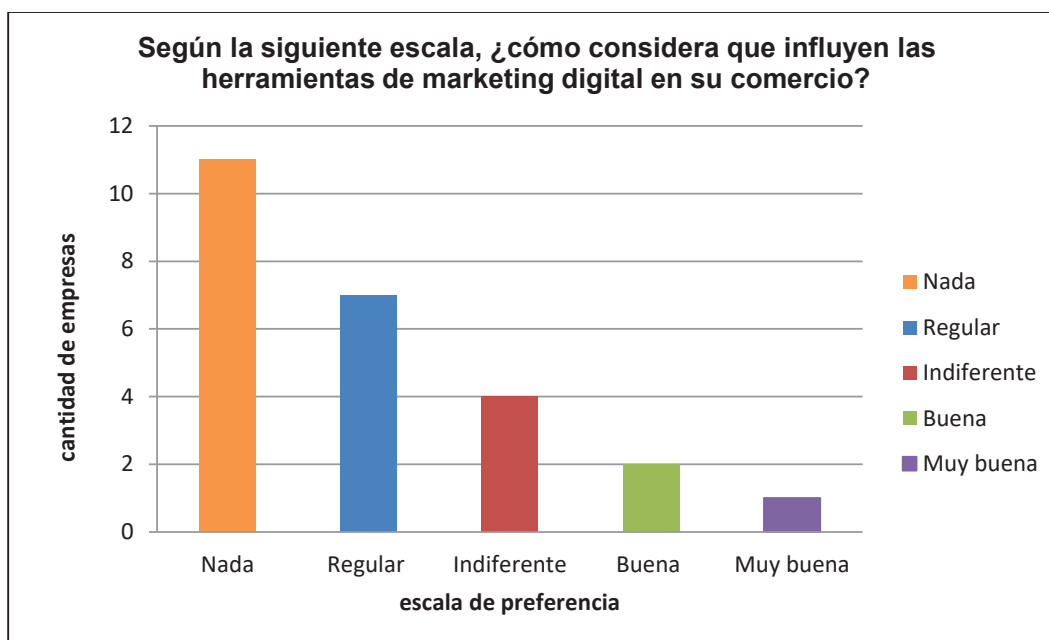


Comentario: Face-book y Google son los favoritos de las empresas a la hora de resaltar sus productos en las redes a disposición del cliente. Sin embargo, algunos aún siguen optando por las más tradicionales como el mail (el cual se incluye en la categoría "otros").

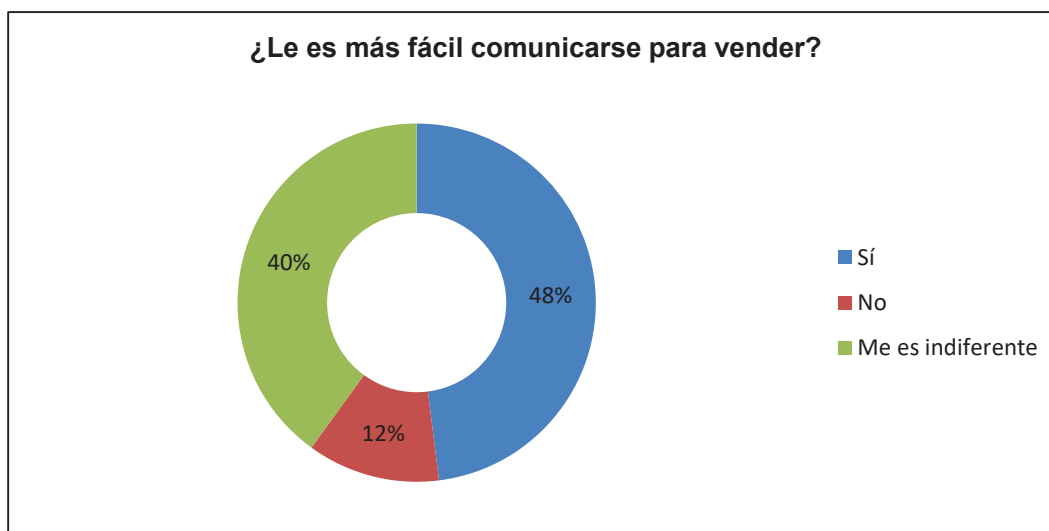
¿Qué publican?



Comentario: La mayoría de publicaciones se destacan por ser de productos con pocas ofertas. Otros locales atraen a sus clientes con novedades y promociones del día.

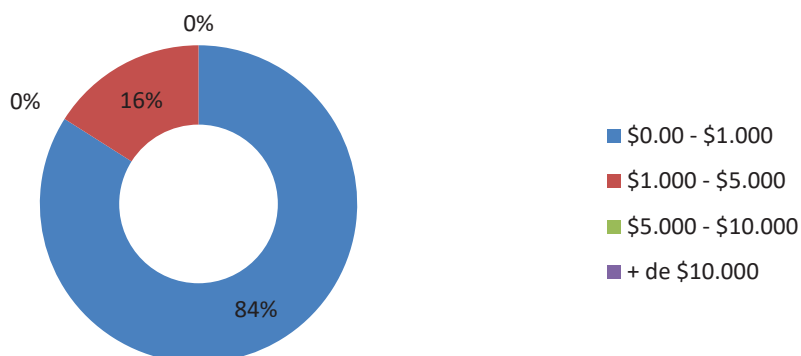


Comentario: Gran parte de las empresas encuestadas de la zona no considera como útiles a las herramientas digitales, o al menos, éstas no ofrecen un buen panorama en cuanto al uso comercial.



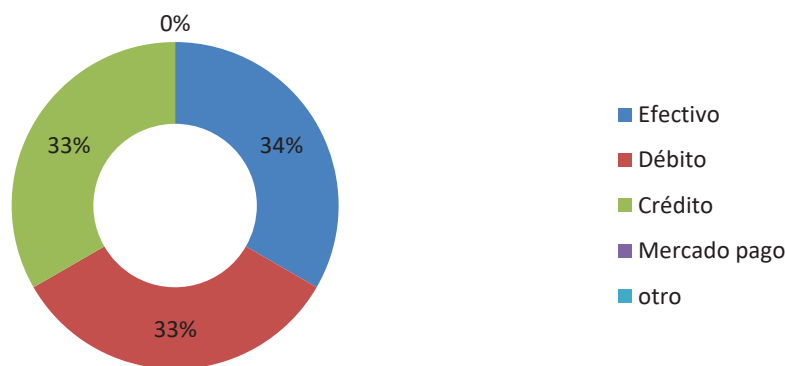
Comentario: Pese al anterior comentario, casi la mitad de los comercios se ven favorecidos ante el uso de aquellas herramientas para comunicarse con las personas. Aunque claro está, otra sección supone no estar de acuerdo con ello.

Según la siguiente escala ¿Qué porcentaje del gasto destina para estrategias marketing digital?



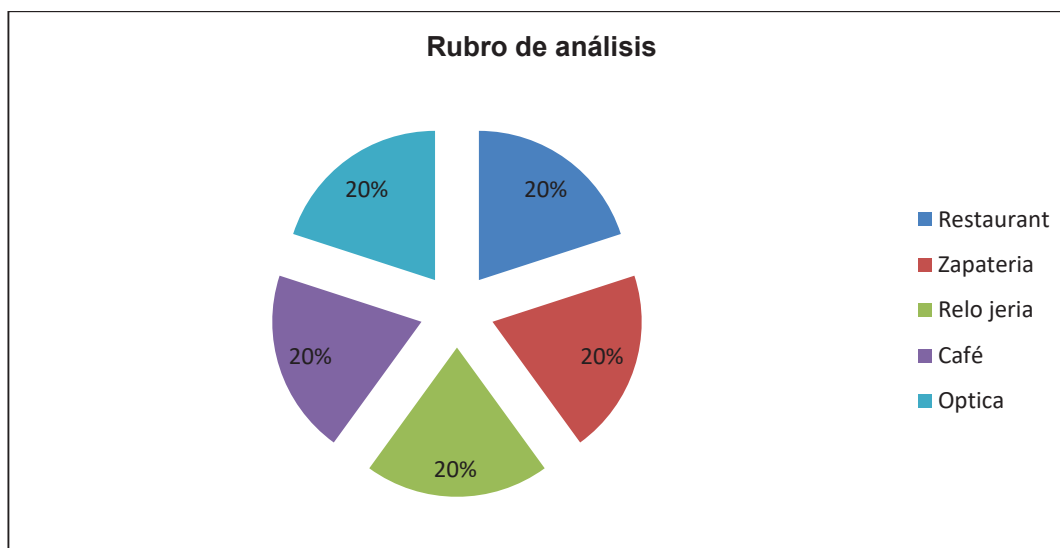
Comentario: Se aprecia, que si bien, hay locales que llegan a gastar hasta \$5.000 en estrategias de marketing; el promedio del gasto de éstas resulta ser no es mayor a los \$1.000.

¿Qué formas de pago utiliza en su negocio?

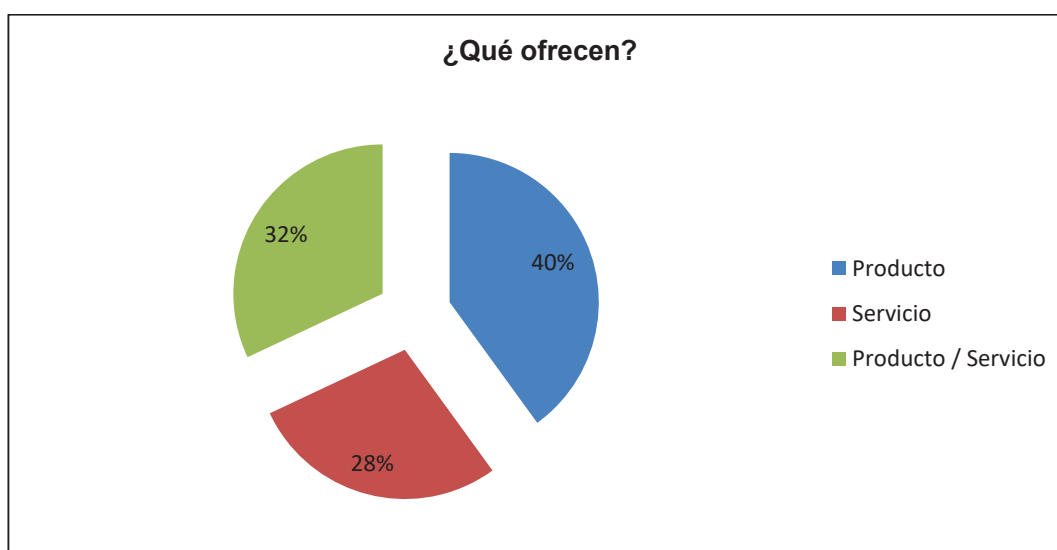


Comentario: Se puede apreciar el uso tradicional de formas de pago, aunque parece que hay un desconocimiento de otras plataformas. En algunos casos, si bien se tiene conocimiento de la herramienta de mercado pago, aún no se ha llegado a implementar en dicho local.

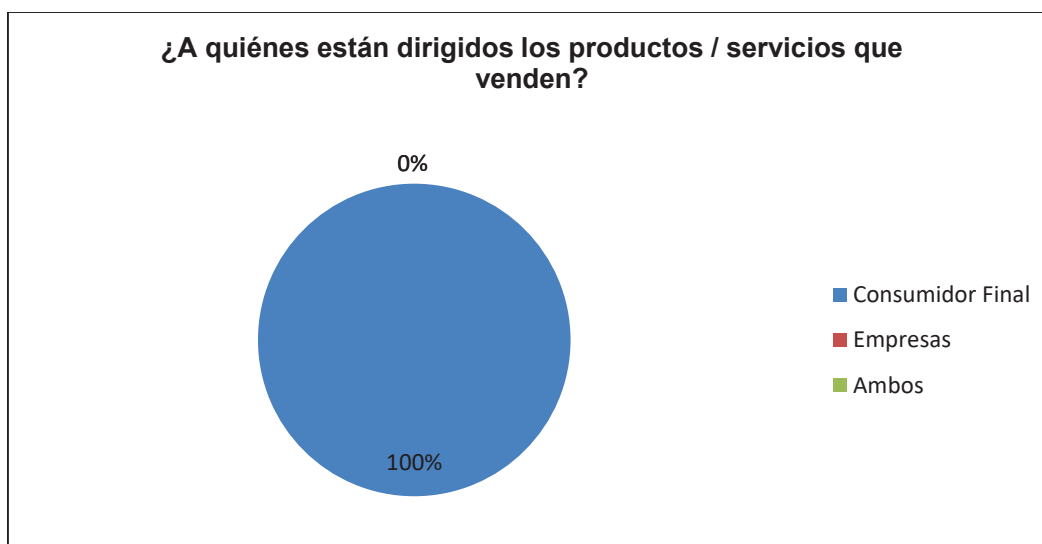
B) Los sub-siguientes gráficos devienen de encuestas que se hicieron a comercios de la zona de **San Martín**, en el mes de noviembre del presente año. Cada gráfico es acompañado de una breve reseña:



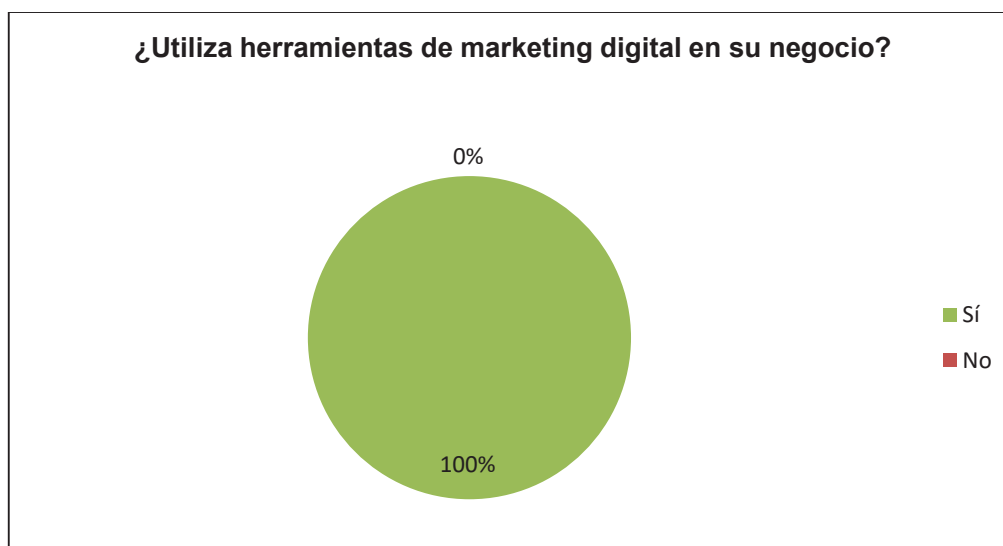
Comentario: Se hicieron un total 25 encuestas en la correspondiente zona. Al igual que en el caso anterior, se eligieron 5 locales, de 5 diferentes rubros.



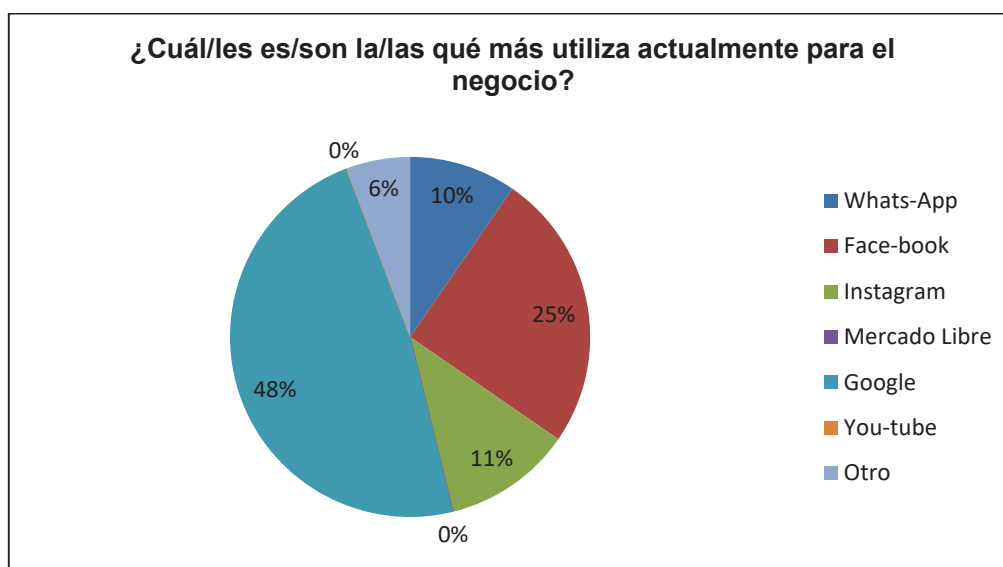
Comentario: Aunque es notorio que hay un poco más de ofrecimiento de productos que de servicios, se puede evidenciar que hay una distribución casi pareja entre ambos. Por lo que existen empresas que tienen como actividad principal la entrega de servicios sin la necesidad, en sí, de productos.



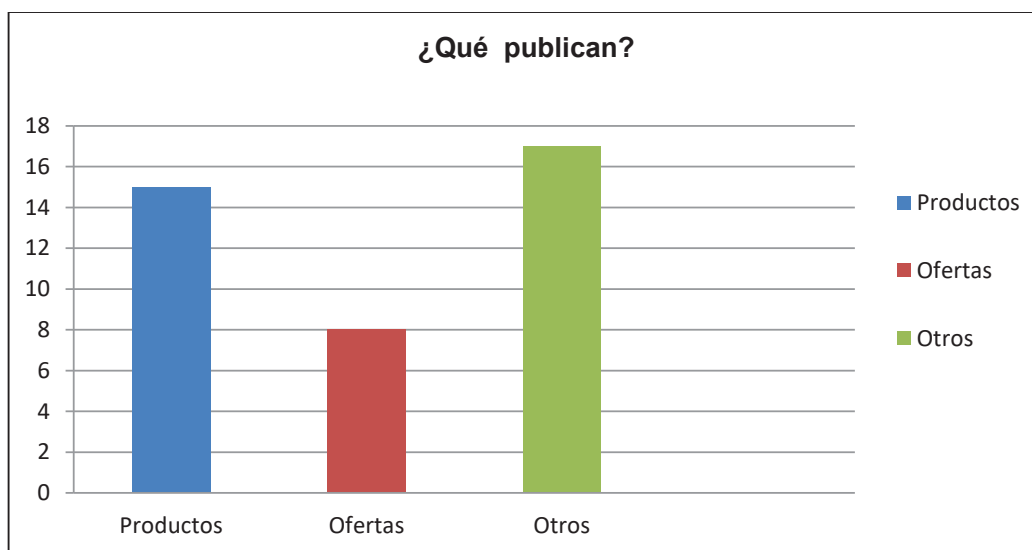
Comentario: Como ocurre con la zona anterior, los productos y servicios que los locales venden, sólo están destinados para el consumidor final.



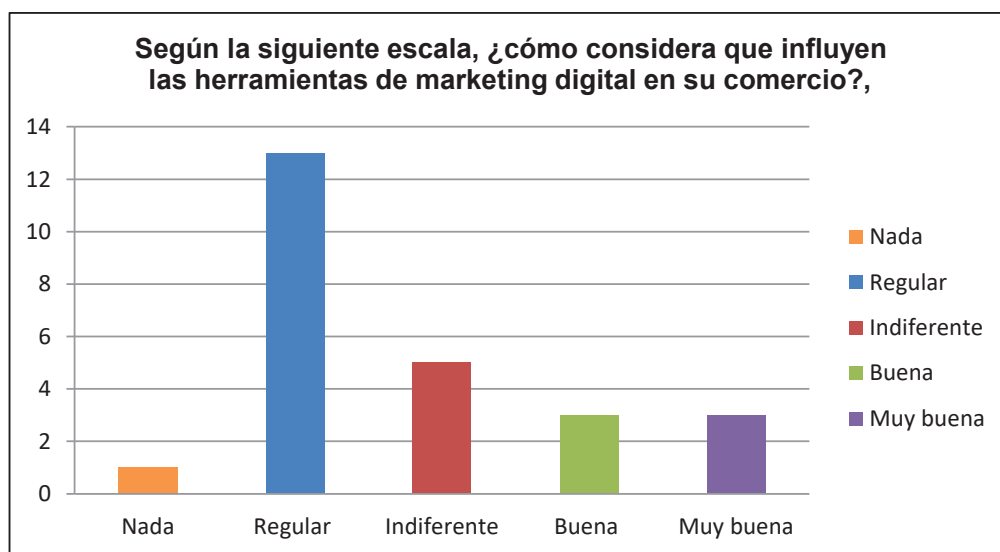
Comentario: El 100% de los comercios tiene presencia en las redes sociales o utiliza las herramientas de marketing digital para con los usuarios.



Comentario: Los locales de San Martín destacan demasiado por el uso de páginas oficiales en Google para darse a conocer, y algunos se apoyan en el uso del Facebook, complementándolo con el Instagram y el Whats-app.

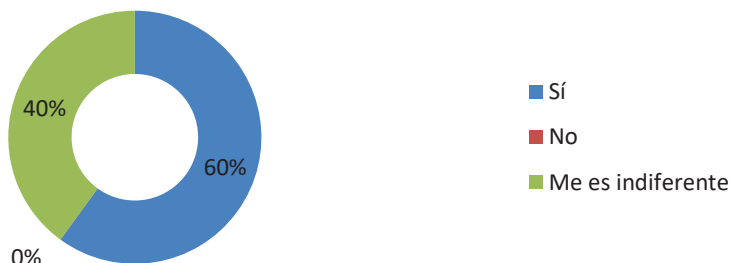


Comentario: Hay una confrontación, al menos pareja, entre las publicaciones de los productos, de aquellas que son para resaltar novedades, eventos y promociones. Las ofertas se mantienen en un nivel moderado de presencia vía internet.



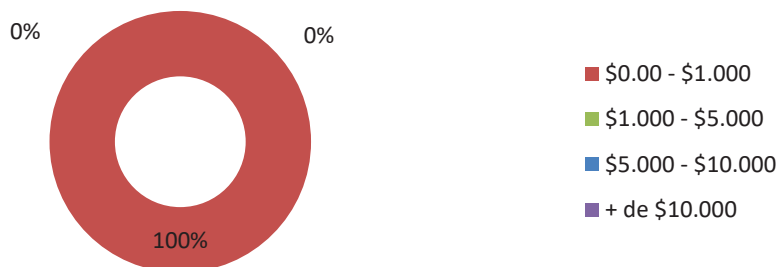
Comentario: Aquí resalta la poca influencia de las herramientas digitales en los negocios, siendo muy pocas las empresas que ven algún resultado positivo cuando se las utiliza.

¿Le es más fácil comunicarse para vender?



Comentario: Pese a lo anterior, los datos muestran que les es útil para comunicarse y darse a conocer con el público.

Según la siguiente escala ¿Qué porcentaje del gasto destina para estrategias marketing digital?



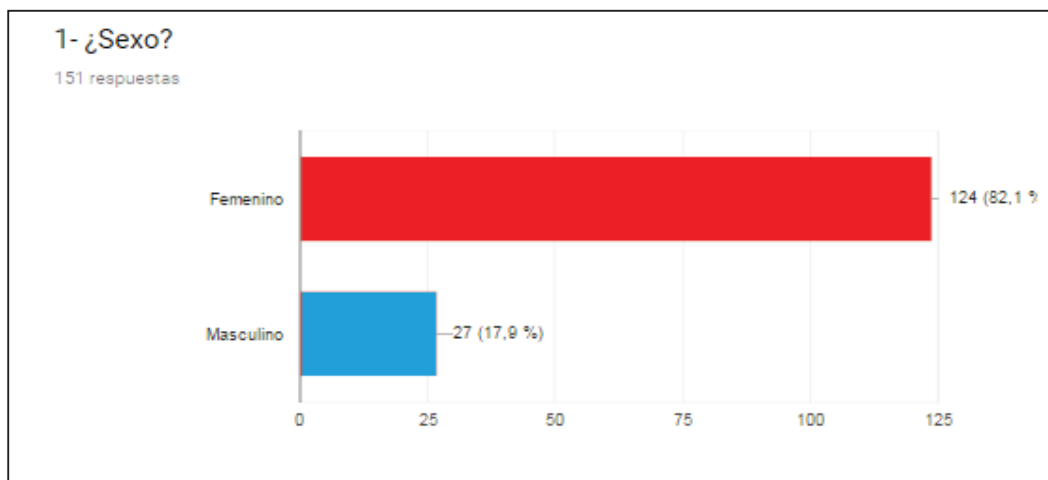
Comentario: El 100% de las empresas no presenta gastos superiores a los \$1.000.

¿Qué formas de pago utiliza en su negocio?

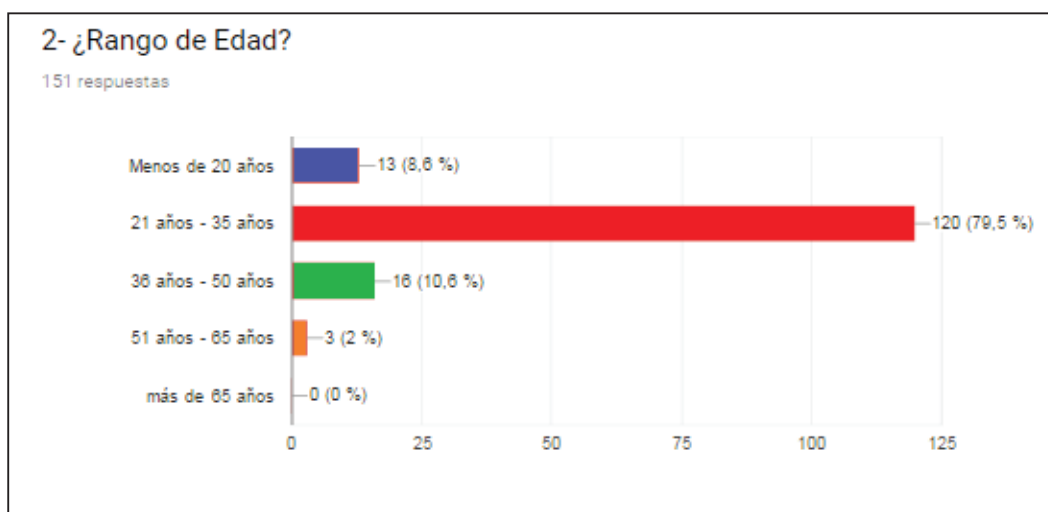


Comentario: Como era de esperarse, los locales mantienen las formas de pago tradicionales pero, ya algunos, comienzan a adentrarse en otras no tan conocidas.

C) Las siguientes encuestas fueron contestadas por los alumnos de la comunidad de la **Escuela de Economía y Negocios de la UNSAM**, durante el mes de noviembre. A cada gráfico de torta y tabla le precede una pequeña aclaración:



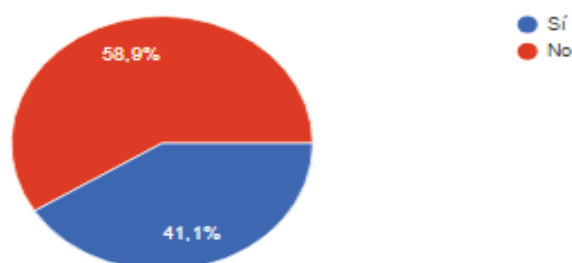
Comentario: Se obtuvieron un total de 151 encuestas. Gráficamente hablando, es notoria la superioridad del sexo femenino sobre el masculino respecto al número total de encuestas contestadas.



Comentario: Aquí queda evidenciado que, aproximadamente, casi el 80% de las encuestas han sido contestadas por una población de personas jóvenes.

3- ¿Alguna vez recibiste una publicidad, oferta o noticia sobre un producto / servicio de los siguientes locales?

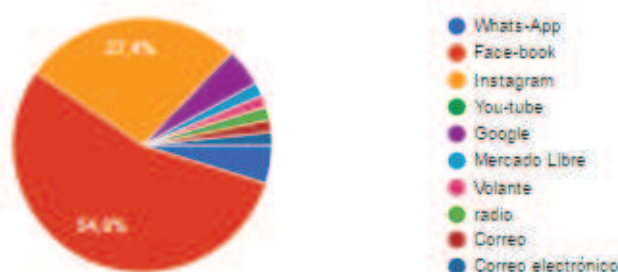
151 respuestas



Comentario: Más de la mitad de los encuestados afirma haber recibido mensajes publicitarios de productos y servicios de los locales que figuran en la lista³⁴.

4- Si tu respuesta ha sido un "Sí", ¿por medio de que aplicativo fue?

62 respuestas



Comentario: Este gráfico resalta a simple vista que, las herramientas digitales como Face-book e Instagram, son las más utilizadas para comunicar y/o darse a conocer ante el público consumidor, o bien, para captar adeptos. También es admirable considerar que varias personas han contestado haber recibido noticias sobre productos y servicios por medios muy tradicionales y olvidados como la radio y otros aún en vigencia como los volantes; aunque claro, esto se trata de casos muy puntuales, por lo que son considerados como un outliers³⁵.

³⁴ Fuente: Listado de empresas, ver anexo.

³⁵ Outlier: Referencia estadística. Denominado como valor atípico (en inglés outlier) es una observación que es numéricamente distante del resto de los datos.

5- ¿De qué local te llegó?

60 respuestas

Wantaco

Lo de bilbo

Nazaria

nazaria

Lo de Bilbao

Liotta

Remolino

Lo de Bilbo

Lo de Bilbo, me alegro de verte

No me llegó

lo de bilbo

Me Alegro de Verte

Giovanni Joyas

wantaco

Lo de Bilbo, Liotta zapatos

Wantaco ballester

Óptica luz

Liotta zapatos

Don Luis

Bilbo wantaco

Acacia Pastelería

Bilbo-Wantaco

Timbo

Ballester/chilaver

Wantaco y bilbo

Me alegro de verte

panadería y confitería don luis

Ameli té café bistro

Wantaco, Lo de Bilbo, Alabama

Solent optica, San Martin

Ninguna publicidad

Comentario: Aquí simplemente vemos los locales de donde proceden las publicaciones. En contadas ocasiones, encuestados afirman haber recibido de varios lugares.



Comentario: Los alumnos que realizaron las encuestas no encontraron motivos para estar molestos por las publicidades que les llegaban. En muchos casos se ha detectado que les han gustado, aunque otra porción importante de esa población admite que le resulta indistinto recibir o no recibir noticias.



Comentario: Un poco más de la mitad de que los recibieron alguna publicidad se ha dirigido a los locales y han comprado; sin embargo, la otra mitad, pese a que les ha gustado, no han comprado.



Comentario: En la mayoría de los casos, más precisamente un 80% de las personas que han comprado, tuvieron una experiencia de compras favorable.

SEGUNDA SECCIÓN: DIAGNÓSTICO

Dado el análisis anterior y, gracias al aporte de las empresas y de los estudiantes de la universidad, se obtienen los datos necesarios que nos permite dar un diagnóstico acertado de la situación actual respecto al uso de herramientas digitales y su impacto en el entorno estudiado.

Respecto al diagnóstico:

- En principio, los datos revelan que la gran mayoría de empresas encuestadas tiene presencia en las redes sociales; y pese a que se dan a conocer para facilitar una muy buena comunicación con el público, esto, que resulta ser necesario no es suficiente para lograr los objetivos que éstas se proponen, que es llegar al consumidor final para incentivar el acto de compra. Algunos locales que se han creado perfiles de Facebook o tienen una página principal en Google no los utilizan o no las actualizan, motivo por el cual el cliente no se entera de las últimas novedades, ni mucho menos de lo que éstas ofrecen. Esto no es de extrañar si observamos que las encuestas presentan una valoración muy poco significativa de parte de las empresas respecto a la importancia y/o utilidad que encuentran en el uso de herramientas digitales, siendo muy pocas las que si lo usan estratégicamente con resultados evidentes.

- Otra cuestión, asociada al párrafo anterior, se vislumbra con el gasto vinculado a estrategias del marketing digital. Los números hablan de una pobre cifra para la gestión de éstas estrategias, ya sea por desconocimiento, capital insuficiente, entre otros. Gran parte, de las pequeñas empresas de las zonas analizadas, parecen no seguir ningún tipo de estrategia o plan en particular para llegar al cliente / consumidor. Incluso, la mayoría, solo se centra en usar canales digitales tradicionales sin convicción para la innovación de otros mucho más modernos.

- Por otra parte, mencionamos lo que sucede con aquellas empresas que sí hacen uso de las herramientas digitales. Muy pocas, de la población definida, se arriesgaron en tratar otros medios y formas para llegar al cliente, y eso lo vemos en las respuestas de los estudiantes. Aquí cabe resaltar el uso de redes como los son Face-book e Instagram, que se ha vuelto muy populares por las ventajas que poseen al subir y compartir fotos, videos y experiencias. Aunque claro, todo depende también del rubro y al público que se quiere llegar. Empresas seleccionadas que destacaron como “Lo de bilbo” y “Wantaco”, ambas de la zona de la Villa Ballester y del rubro restaurante, han sabido hacer una correcta segmentación de mercado para llegar y atraer al cliente, e

influir en ellos hacia el acto de compra. Estos comercios de comida rápida reconocen que el público al que se dirigen son personas de entre los 20-40 años, consumidores infiltrados en el mundo de las redes sociales de todo tipo, y llegar a ellos implicaba descubrir y navegar en aquellas redes, para así hacer que el negocio sea conocido mediante el uso de las herramientas de marketing digital. Claramente, los objetivos de dichos locales se ven cumplidos en cierta medida, ya que, si bien es cierto que utilizan correctamente las herramientas digitales por los excelentes resultados que generan, también se dieron casos en donde no se ha llegado a concretar la decisión compra.

- Por último, un aporte no menor es que, también hay empresas que si bien usan herramientas de marketing digital, no logran los mismos resultados que los locales anteriores, pese a que pertenecen al mismo rubro. Eso puede deberse a diferentes motivos: ya sea que se eligió erróneamente la herramienta digital, no se ha comunicado como se esperaba, o el target seleccionado sea el incorrecto. El hecho de hacer publicaciones u ofertas con intenciones de atraer a los consumidores parece no ser suficiente como para generar influir en el acto de compra, y esto lleva a éstas empresas a considerar darle escaso puntaje de influencia e importancia a las herramientas digitales para la vida y actividad de su negocio.

Como vemos, el aporte de las encuestas nos permite realizar una valoración de las técnicas y herramientas de marketing digital de forma que no solo lo apreciamos desde la parte teórica según el aporte y fundamento de los autores, sino también para entenderlo desde la perspectiva práctica real.

Para concluir detengámonos en el siguiente texto³⁶:

Uno de los aspectos que más han cambiado en lo que llamamos <<el nuevo consumidor>> es que, además de ser mucho más exigente que antes – porque está más informado que nunca -, dispone de esa información a cualquier hora y en cualquier lugar; sus expectativas siguen esa tendencia. A demás el nuevo consumidor entiende de marketing. Está acostumbrado a los mensajes retóricos y a la hipérbole publicitaria,

³⁶ Rosales, Pere (2010). **Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia.** Editorial: Deusto S.A. ediciones.

y ya no le sorprende casi nada. Quizás por ello parece que algunas agencias de publicidad convencionales han entrado en una espiral ascendente de disparates creativos; la cuestión es llamar la atención como sea, a toda costa. Sin embargo, este consumidor no se deja seducir tan fácilmente. Es todo un experto en marketing y sabe distinguir entre el mensaje y la realidad del mercado. A demás tiene una cierta conciencia social y se siente identificado con causas solidarias, ecológicas, etc., siempre que estén bien enfocados y no parezcan una tapadera para ennoblecer una marca.

Es importante volver a recalcar que el centro de todo es el consumidor. De alguna forma esto debe permitir reflexionar a los dueños de empresas, que de nada sirve disponer de un sofisticado paquete de software de CRM (Customer Relationship Management), una página web espectacular, haber creado un grupo en Facebook, tener un blog y una cuenta en Twitter, si con todo ello no podemos conseguir que los clientes nos prefieran a nosotros, antes que a la competencia. Hay que buscar ser amados por el cliente.

Pero, ***¿estamos diciendo acaso que las empresas, que aún usando sus herramientas digitales y no pudieron vender, no sean exitosas?*** Por supuesto que no. Las redes sociales o el social media marketing son, como ya se ha expuesto a lo largo de este trabajo, una parte muy fundamental de la estrategia digital; sin embargo, no hay que confiarse, ya que por sí solas no traerán ningún resultado. Hay que tomar en cuenta los objetivos:

- ✓ Buscar atraer tráfico de calidad al sitio web, donde realmente se conseguirá vender por internet,
- ✓ Buscar servir como vehículo de comunicación global, llegando directamente a los potenciales clientes,
- ✓ Buscar generar imagen de marca y una percepción de la empresa positiva que ayude a la consolidación de los productos y servicios.

Por lo tanto, debemos darnos cuenta que, conseguir ventas en internet usando exclusivamente las redes sociales es realmente complicado. ***¿Por qué?*** porque las redes son atractores de tráfico y nada más. Ya lo dijimos antes, tener presencia en las redes es una condición necesaria, pero no suficiente.

SECCIÓN FINAL:

“CIERRE DEL TRABAJO”

CONCLUSIÓN GENERAL

Finalmente, y luego de haber indagado en el extenso y aún interminable mundo del marketing digital, abordado por los aportes y escritos de autores modernos y sabios en materia, sumado al trabajo de campo para evaluar el panorama real de las empresas, estamos en condiciones de proponer una conclusión acorde a la información proporcionada. Pero también, y muy importante, la decisión respecto de la hipótesis planteada.

Es inevitable tener que volver a comentar que las nuevas y modernas tecnologías han cambiado la forma en la que nos comunicamos y, más en concreto, cómo las empresas se comunican con los clientes. Internet brinda un sinfín de oportunidades para conocer, contactar y fidelizar a estos. En definitiva, el entorno en el que nos movemos es el más propicio para entablar comunicaciones mucho más interactivas y eficientes con los consumidores y con los potenciales clientes.

Entendemos que la rama del marketing digital es una ciencia que está en constante desarrollo y evolución, por lo que no podemos simplemente alegar que ésta ha llegado al final de su vida, sino todo lo contrario. En éste último tiempo, hemos dado un vistazo y nos hemos percatado de cómo el mundo de las redes sociales ha avanzado y penetrado en nuestras vidas. Por eso, es imprescindible que las estrategias de las empresas giren en torno al análisis e interpretación de aquello, combinando la red social con creatividad y entusiasmo por el marketing que, a su vez, será la mejor manera de generar resultados impactantes y agregarles valor a los clientes.

El porvenir del marketing digital aún está envuelto en un misterio, ya que no sabemos a ciencia cierta que nos deparará para los años venideros. Pero, lo que se puede percibir es que, el uso de herramientas de marketing digital está volviéndose más popular, y cualquier empresa es capaz de hacerlo y aplicarlo. También es posible distinguir que hay oportunidades de negocios que quieren crear nuevas soluciones tecnológicas para marketing digital.

Si éste marketing, tal cual lo hemos abordado, genera oportunidades valiosas en el presente, **¿Qué nos depara el futuro en el marketing digital?**, Philip Kotler nos presenta el adelanto del marketing 4.0³⁷:

Un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y clientes. En la economía digital la interacción digital por sí sola no es suficiente. De hecho, en un mundo cada vez más en línea, el tacto fuera de línea representa un fuerte diferenciación. Marketing 4.0 también combina el estilo con la sustancia. Si bien es imperativo que las marcas sean más flexibles y adaptables debido a las rápidas tendencias tecnológicas, sus personajes auténticos son más importantes que nunca. En un mundo cada vez más transparente, la autenticidad es el activo más valioso. El marketing 4.0 aprovecha la conectividad de máquina a máquina y la inteligencia artificial para mejorar la productividad de marketing mientras aprovecha la conectividad de persona a persona para fortalecer el compromiso del cliente.

Por eso, ahora más que nunca, creemos que es necesario reorientar las prácticas de marketing para ganar el apoyo y confianza de los clientes. Si se consiguen superar sus expectativas, éstos no solo comprarán, sino que recomendarán.

Entonces, **¿Qué se necesita?**, con todo el material desarrollado a lo largo de este trabajo de práctica profesional, indudablemente podemos decir que es: ofrecer experiencias transparentes y coherentes, cubrir cada aspecto del producto que éste demande, brindar marcas más humanas, mayor compromiso y más personalización.

Para lograr ese compromiso del cliente y su recomendación, los autores del libro **“Marketing 4.0”** nos proponen combinar lo mejor de ambos universos, **el marketing tradicional y el marketing digital**. Hay que poner en marcha estrategias de 360° y complementarlas con la inteligencia artificial para mejorar la productividad del marketing, o bien, el Big data para adaptarnos mejor a las necesidades del cliente.

En definitiva y para culminar, los responsables de éste trabajo decidimos aceptar la hipótesis. En vista del contenido expuesto, podemos afirmar que el uso de

³⁷ Kotler, Philip – Setiawan, Iwan – Kartajaya, Hermawan (2018). **Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital**. Editorial: LID.

herramientas digitales por parte de las empresas es posible, y éste puede generar impactos y resultados asombrosos. Para ello es indispensable tener un claro conocimiento sobre la sociedad que nos rodea, conocer el lugar donde se trabaja, sumergirse en los hábitos y costumbres de los clientes, hacer una correcta segmentación de mercado y comprender cuales son los mejores canales para comunicar las estrategias elegidas según la herramienta seleccionada. Sin embargo entendemos que este proceso no es nada fácil. Como ya lo mencionamos en reiteradas oportunidades, cualquier persona o empresa, sin importar su tamaño, puede usar dichas herramientas, pero su éxito radica en la forma, lugar y momento en las que se las empleé.

Muchos otros factores aparecen impregnados en torno al uso de las herramientas y estrategias digitales, como la comunicación, la cultura, el conocimiento sobre el consumidor, y hasta incluso el ser arriesgado. Si bien es cierto que las encuestas nos demuestran que, en la práctica, hay empresas que no han alcanzado los resultados esperados, esto no es razón para pensar siquiera en rechazar la hipótesis. Esto último lo podemos justificar mencionando que muchos comercios que buscaron lograr mayores niveles de ventas, o bien, cubrir un mayor market share, generan estrategias de marketing en los medios equivocados, o generan contenido que para ellos es interesante, pero no con el impacto necesario para llegar hacia los usuarios.

Hoy las personas están en Internet. Los niños, jóvenes y adultos están en la red en todo momento. Es importante invertir en marketing online porque cada vez más individuos se unen a las redes y las utilizan con muchísima frecuencia.

«Una vez más, Kotler lo ha vuelto a hacer. Junto con Kartajaya y Setiawan, ha logrado plasmar una realidad que algunas empresas se niegan a ver. Una guía imprescindible que nos recuerda que, por mucha tecnología que tengamos a nuestra disposición, el consumidor debe seguir estando en el centro».

Javier Piedrahita

CONCLUSIÓN PERSONALIZADA

✓ **Amer, Oscar Manuel**

Visto los efectos, se puede ver que, tanto los oferentes como los consumidores no están del todo acostumbrados a utilizar como primera opción las herramientas de marketing digital, al menos no al momento de buscar una buena estrategia o de cubrir necesidades de consumo respectivamente.

En el futuro se avizora un enorme potencial de mercado listo a ser explotado en este campo, que llevará al comercio tal y como lo conocemos hoy, al siguiente nivel, el comercio digitalizado.

✓ **Podinga, Hugo Carlos**

Como hemos visto, el marketing tradicional tuvo que adaptarse a la era tecnológica que vivimos. La tecnología hizo que se modifique la forma en que nos comunicamos, nos sociabilizamos. Se ha modificado el comportamiento de compra de los consumidores, se es más fácil buscar la información, analizar, comparar sobre el producto o servicio que se quiere adquirir.

La tecnología e internet permitió que los consumidores puedan llegar a una infinidad de productos y servicios sin salir de sus propias casas; a las empresas le permitió que su producto llegue, cada vez, a más clientes y pueda ofrecerlo de manera específica a cada tipo de persona.

El marketing digital ofrece muchas ventajas frente al tradicional pero, si no son bien utilizadas las herramientas que nos da, no se lograran los resultados esperados.

✓ **Vitale, Lucas**

Con base a los contenidos que se fueron desplegando, nos damos cuenta de que existen incontables referencias a los cambios en la tecnología, al desarrollo de la innovación y la creación de nuevas y variadas ideas para analizar a los clientes.

Hoy, el marketing digital se presenta como una estrategia que se hace imprescindible para las pequeñas empresas, principalmente por las grandes oportunidades de crecimiento, posicionamiento y difusión que éste representa.

Los clientes potenciales, o al menos su gran mayoría, están constantemente conectados a internet, y es allí donde los comercios tienen que hacer su migración: a la tienda online, para poder estar cerca de éstos las 24 horas.

BIBLIOGRAFÍA UTILIZADA

- Boronat, David y Pallarés, Ester (2012). **Vender más en internet**: La persuabilidad o el arte de convertir usuarios en clientes, tercera edición. Ediciones Gestión 2000.
- Codina, Lluís – Cavaller, Víctor – Jiménez Pedraza, Rafael (2013). **Estrategias y gestión de la comunicación online y offline**. Editorial: UOC.
- Cyranek, Günther (2005). **Hacia las sociedades del conocimiento**. Ediciones: UNESCO.
- Druker, Peter (1993). **La sociedad post-capitalista**. Editorial: Sudamericana, Buenos Aires.
- Kotler, Philip (1999). **El marketing según Kotler**: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Editorial: Paidós.
- Kotler, Philip – Setiawan, Iwan – Kartajaya, Hermawan (2011). **Marketing 3.0**: cómo atraer a los clientes con un marketing basados en valores, tercera edición. Editorial: LID, Madrid Barcelona México D.F. Monterrey. Nueva York Londres Munich.
- Kotler, Philip – Setiawan, Iwan – Kartajaya, Hermawan (2018). **Marketing 4.0**: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Editorial: LID.
- Kotler, Philip y Armstrong, Gary (2012). **Marketing**, decimocuarta edición. Editorial: Pearson Educación, México.
- Kotler, Philip y Keller, Kevin (2012). **Dirección de marketing**, decimocuarta edición. Editorial: Pearson Educación.
- Laudon, Kenneth C. y Traver, Carol G. (2009). **E-commerce**: negocios, tecnología y sociedad, cuarta edición. Editorial: Pearson Educación.
- Lovelock, Christopher y Wirtz, Jochen (2009). **Marketing de servicios**: personal, tecnología y estrategia, sexta edición. Editorial: Pearson Educación, México.
- Monferrer, Diego Tirado (2013). **Fundamentos de marketing**, primera edición. Editorial: Publicaciones de la Universitat Jaume I.
- Moreno, Manuel (2014). **El gran libro del community manager**: técnicas y herramientas para sacarle partido a las redes sociales y triunfar en social media. Ediciones Gestión 2000.
- Moschini, Silvina (2012). **Claves del marketing digital**: la nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. Editorial: La Vanguardia, Barcelona.
- Rivera Camino, Jaime - Arellano Cueva, Rolando - Morelo Araya, Víctor (2013). **Conducta del consumidor**: estrategias y políticas aplicadas al marketing, tercera edición. Editorial: ESIC.

- Robbins, P. Stephen (2009). **Comportamiento organizacional**: conceptos, controversias y aplicaciones. Editorial: Pearson Educación, México.
- Rosales, Pere (2010). **Estrategia digital**: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia. Editorial: Deusto S.A. ediciones.
- Sainz, José María (2010). **El plan de marketing en la PYME**, segunda edición. Editorial: ESIC.
- Sanna, Domingo (2013). **Comunicación rentable en marketing**: 6 pasos en la era de las redes sociales. Ediciones: MarCom, Buenos Aires.
- Stanton, William J. - Etzel, Michael J. - Walker, Bruce J. (2007). **Fundamentos de marketing**, decimocuarta edición. Editorial: Mc. Grawhill.
- Vicente, Miguel Ángel (2009). **Marketing y competitividad**: nuevos enfoques para nuevas realidades. Editorial: Pearson.

PÁGINAS WEB CONSULTADAS

- <https://www.merca20.com/3-definiciones-de-marketing-digital/>
- https://es.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital
- <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital.php>
- <https://www.puromarketing.com/10/3979/evolucion-publicidad-marketing-digital.html>
- <https://www.hazhistoria.net/blog/historia-del-www-de-la-web-10-la-web-30>
- <http://adacomputer.es/evolucion-del-marketing-segun-philip-kotler/>
- <http://e-volucion.elnortedecastilla.es/innovacion/del-ladrillo-al-smartphone-14022013.html>
- <https://www.universidadviu.es/evolucion-la-red-comunicacion-movil-del-1g-al-5g/>
- <https://www.puromarketing.com/21/11106/telefono-movil-convertido-producto-consumo-masivo.html>
- <https://wiboomeia.com/marketing-digital-que-es/>
- <https://www.tree.com.py/blog/el-papel-de-las-redes-sociales-en-una-estrategia-de-marketing-digital>
- <https://www.iebschool.com/blog/productos-de-consumo-masivo-comercio-ventas/>
- <http://joseguatemala.blogspot.com/2011/06/la-sociologia-consultora-del-marketing.html>
- <https://www.roastbrief.com.mx/2016/08/marketing-y-psicologia/>
- <https://es.shopify.com/enciclopedia/negocio-a-consumidor-b2c>
- <https://madridnyc.es/que-es-el-b2b-ejemplos/>
- <http://canarias-digital.com/comunicacion-y-marketing-digital/>
- <https://colibris.es/estrategia-comunicacion-redes-sociales/>
- <https://www.expertosnegociosonline.com/que-es-la-comunicacion-online-y-como-trabajarla/>
- <https://marcomstrategy.net/comunicacion-marketing-digital/>
- <https://solomarketing.es/la-importancias-de-las-estrategias-de-comunicacion-digital/>
- [https://www.mdirector.com/wp-content/uploads/2015/04/Encuesta PYMES - MDirector.pdf?b7c1fe](https://www.mdirector.com/wp-content/uploads/2015/04/Encuesta_PYMES_-_MDirector.pdf?b7c1fe)
- <https://www.mercawise.com/estudios-de-mercado-en-mexico/encuesta-sobre-redes-sociales>
- <https://www.msn.com/es-ar/finanzas/finanzas-personales/5-claves-del-marketing-digital-que-un-emprendedor-debe-seguir/ar-BBMpGH4?ocid=mailsignout>
- <https://rocihernandezcruz.com/11-herramientas-crear-encuestas-preguntas-facebook/>

GLOSARIO ORTOGRÁFICO

- Adprosumer: Es el nuevo cliente.
- Ahondar: Examinar o estudiar una cosa detalladamente.
- AMA: (American Marketing Association), Asociación Americana de Marketing.
- Arcaico: Que está muy anticuado o no sigue las tendencias actuales.
- Crowdsourcing: Del inglés crowd –multitud– y outsourcing –recursos externos–, se podría traducir al español como colaboración abierta distribuida o externalización abierta de tareas.
- Cognitivo: Del conocimiento o relacionado con él.
- Cuantiosísimo: Se refiere como la parte superlativo de cuantioso, que tiene en una gran cantidad o proporción.
- Erudito: Que tiene y demuestra poseer sólidos y profundos conocimientos en una o múltiples disciplinas.
- GIF: Es una sigla en inglés de Graphics Interchange Format, que traducido al español significa formato de intercambio de gráficos.
- HTML: Es una sigla en inglés de Hyper Text Markup Language (lenguaje de marcas de hipertexto), que se usa para hacer referencia al lenguaje de marcado para la elaboración de páginas web.
- Imperioso: Que es muy necesario y urgente.
- Innata: Cualquier cosa que se tiene de nacimiento o que se lleva siempre.
- Mercadólogo: Persona especialista en mercadeo o mercadotecnia.
- Ostenta: Mostrar una cosa.
- Roaming: Es un concepto utilizado en telecomunicaciones para referirse a la posibilidad de un dispositivo inalámbrico de utilizar una cobertura de red distinta de la principal.
- SEO: (Search Engine Optimization), es el posicionamiento en buscadores u optimización de motores de búsqueda es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web en los resultados orgánicos de los diferentes buscadores.
- Sincrónico: Que proviene de sincronía, alude a una coincidencia en el tiempo o a la simultaneidad de hechos o fenómenos.
- Testificar: Afirmar o declarar [alguien] una cosa asegurando su veracidad por haber sido testigo de ello.
- Trascendente: Que es muy significativo y tiene consecuencias muy importantes, más de lo que cabría esperar.
- Venidero: Futuro, que está por llegar o suceder.

ANEXOS

Rubro	Villa Ballester		San Martín	
	Nombre	Dirección	Nombre	Dirección
Restaurant	Lo de Bilbo	San Lorenzo 2800	Nuevo Plaza	Mitre 3700
Restaurant	Wantaco Ballester	Lamadrid 2486	La Quintana	Carrillo 2101
Restaurant	El Encuentro	Lavalle 2501	Urbion Plaza	Belgrano 3788
Restaurant	Alabama Cowboy	Lacroze 5087	Free Plaza	M. Campos 2055
Restaurant	Me Alegro De Verte	Lacroze 5141	Petit Plaza	Mitre 3799
Zapatería	Timbo's	San Martin 118	Remolino	Belgrano 3404
Zapatería	MJ María Jimena	Independencia 4827	Less Calzados	Bonifacini 2001
Zapatería	Liotta Zapatos	Independencia 4707	Nazaria	Belgrano 3595
Zapatería	Zapatería Zumpy	Pacifico Rodríguez 4661	Cielo Calzados	Belgrano 3486
Zapatería	Trackers	Alvear 2632	Quántico Zapatos	Belgrano 3411
Relojería	Joyería Víctor	Alvear 33	Joyería y Relojería Bayres	San Lorenzo 2126
Relojería	Joyas D'artin	Alvear 2793	Privilegio	M. Campos 2067
Relojería	Giovanni Joyas	Pacifico Rodríguez 4674	Joyas Cristián	Belgrano 3596
Relojería	Relojería Gutmar	Alvear 2643	Relojería Blanca Nieves	Belgrano 3374
Relojería	Nobel	Alvear 2779	Piguet Joyas	Mitre 3911
Café	Stazione Café Gournet	Prof. F. Agüer 5044	Ulak	Mitre 4001
Café	Acacia Pastelería	Lacroze 4729	Amelie Te Café Bistró	Tucumán 2115
Café	Panadería y Confitería Don Luis	Lacroze 4891	La Nueva Moderna	San Lorenzo 2301
Café	Kaffeeklatsch	Pacifico Rodríguez 5004	Confitería Santa Marta	Belgrano 3455
Café	Camellia	Juan B. Alberdi 4556	Indi Café	Belgrano 3503
Óptica	Óptica Lamadrid	Vicente López 2997	Óptica Martino	Matheu 4020
Óptica	Óptica Lor	Pueyrredón 2809	Óptica Alemana	Belgrano 3535
Óptica	Óptica Guerrero	Lacroze 4880	Solent Óptica	Mitre 3620
Óptica	Cornealent Ballester	Alvear 2811	Óptica Luz	Mitre 3970
Óptica	Centro Óptico Alemán	Independencia 4711	Óptica del Ferrocarril	Belgrano 3206

Cuadro 12: Lista de establecimientos del partido de General San Martín³⁸

³⁸ Fuente: Elaboración propia

Modelo de encuesta para empresas³⁹

1) ¿Qué ofrecen?

Producto () Servicios ()

1) ¿A quiénes están dirigidos los productos / servicios que venden?

Consumidor final () Empresas ()

2) ¿Utiliza herramientas de marketing digital en su negocio?

Sí () No ()

3) ¿Cuál/les es/son la/las que más utiliza actualmente para el negocio?

Whats-App () Face-book () Instagram ()

You-tube () Google () Mercado Libre ()

Otra (), ¿Cuál/es? _____

4) ¿Qué publican?

Productos () Ofertas ()

Otra (), ¿Qué? _____

5) Según la siguiente escala, ¿cómo considera que influyen las herramientas de marketing digital en su comercio?

Nada () Regular () Indiferente () Buena () Muy Buena ()

6) ¿Le es más fácil comunicarse para vender?

Sí () No () Me es indiferente ()

7) Según la siguiente escala ¿Qué porcentaje del gasto destina para estrategias marketing digital?

\$0.00 - \$1.000 () \$1.000 - \$5.000 ()

\$5.000 - \$10.000 () + de \$10.000 ()

8) ¿Qué formas de pago utiliza en su negocio?

Efectivo () Débito ()

³⁹ Fuente: Elaboración propia

Seminario Final de Práctica Profesional



Crédito () *Mercado Pago* ()

Otra (), ¿Cuál? _____

Modelo de encuestas para alumnos⁴⁰

1) ¿Sexo?

Femenino () Masculino ()

2) ¿Rango de edad?

Menos de 20 años () 21 años – 35 años () 36 años – 50 años ()
51 años – 65 años () más de 65 años ()

3) ¿Alguna vez recibiste una publicidad, oferta o noticia sobre un producto / servicio de los siguientes locales? Ver Cuadro 12: Lista de establecimientos del partido de General San Martín

Sí () No ()

4) Si tu respuesta ha sido un "Sí", ¿por medio de que aplicativo fue?

Whats-App () Face-book () Instagram ()
You-tube () Google () Mercado Libre ()
Otro (), ¿Cuál/es? _____

5) ¿De qué local te llegó?

Seleccione local/es de la lista _____

6) ¿Qué te pareció la publicidad que te mandaron?

Me gustó () Me molestó () Me resultó indiferente ()

7) Según la pregunta anterior, ¿qué hizo?

Compré () No compré ()

8) Si tu respuesta es positiva, ¿Cómo resultó tu experiencia de compra?

Mala ()
Regular ()
Indiferente ()
Buena ()

⁴⁰ Fuente: Elaboración propia

Muy buena ()
